

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

NGÔ MAI TRANG

**SỰ HÀI LÒNG VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ
CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ TÂM LÝ HỌC

Hà Nội - 2022

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

NGÔ MAI TRANG

**SỰ HÀI LÒNG VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ
CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN**

Chuyên ngành: Tâm lý học

Mã số: 9310401.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ TÂM LÝ HỌC

Người hướng dẫn khoa học:

PGS. TS. Trương Thị Khánh Hà

PGS.TS. Trịnh Thị Linh

Hà Nội - 2022

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan rằng, luận án tiến sĩ “Sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân” là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các dữ liệu, kết quả nghiên cứu trong luận án là trung thực và chưa từng công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác.

Tác giả luận án

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban giám hiệu, lãnh đạo, chuyên viên Phòng đào tạo Sau đại học, toàn thể giảng viên và các cán bộ trong Khoa Tâm lý học, trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Hà Nội đã tham gia quản lý, giảng dạy và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập và hoàn thành luận án. Tôi xin gửi lời cảm ơn đến các giảng viên của Viện Tâm lý học - Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam đã tận tình truyền đạt những kiến thức cho tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu. Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và sâu sắc nhất tới hai nhà khoa học PGS.TS Trương Thị Khánh Hà và PGS.TS Trịnh Thị Linh đã trực tiếp hướng dẫn, giúp đỡ về kiến thức và phương pháp nghiên cứu để tôi hoàn thành luận án. Tôi xin chân thành cảm ơn các cán bộ, chuyên viên và khách hàng của các ngân hàng Vietcombank, BIDV, Agribank, Techcombank, Sacombank... đã hỗ trợ tôi nhiệt tình trong quá trình nghiên cứu, thu thập dữ liệu, cung cấp thông tin rất hữu ích để tôi hoàn thiện luận án của mình.

Tôi xin chân thành cảm ơn bạn bè, đồng nghiệp, những người thân trong gia đình đã luôn ủng hộ và tạo điều kiện cao nhất để tôi có thể tập trung nghiên cứu và hoàn thành luận án.

Hà Nội, ngày tháng năm 2022

Tác giả luận án

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	9
1. Lý do chọn đề tài.....	9
2. Mục đích nghiên cứu	12
3. Đối tượng và khách thể nghiên cứu	12
4. Nhiệm vụ nghiên cứu.....	12
5. Giới hạn phạm vi nghiên cứu.....	13
6. Câu hỏi nghiên cứu	14
7. Giả thuyết nghiên cứu.....	14
8. Phương pháp nghiên cứu	15
9. Đóng góp mới của luận án	16
10. Cấu trúc của luận án.....	18
CHƯƠNG 1.TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN	19
1.1. Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng	19
1.2. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân với dịch vụ ngân hàng điện tử.....	26
1.3. Nghiên cứu về một số yếu tố liên quan đến sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử.....	33
1.3.1. Các yếu tố nhân khẩu.....	34
1.3.2. Các yếu tố tâm lý.....	37
1.4. Tiểu kết chương 1 và khoảng trống nghiên cứu	39
CHƯƠNG 2. LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN	41
2.1. Sự hài lòng của khách hàng	41
2.1.1. Khái niệm sự hài lòng	41
2.1.2. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng.....	44
2.3. Sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân	50

2.3.1. Khái niệm sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân	50
2.3.2. Biểu hiện sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân.....	54
2.3.3. Ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ ngân hàng điện tử.....	61
2.3.4. Các yếu tố tâm lý liên quan đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ ngân hàng điện tử.....	65
2.3.5. Ảnh hưởng của sự hài lòng của khách hàng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ ngân hàng điện tử.....	70
2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất	72
2.5. Tiểu kết chương 2	74
CHƯƠNG 3. TỔ CHỨC VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	76
3.1. Vài nét về địa bàn và khách thể nghiên cứu.....	76
3.1.1. Địa bàn nghiên cứu.....	76
3.1.2. Khách thể nghiên cứu	79
3.2. Tổ chức nghiên cứu	83
3.2.1. Giai đoạn nghiên cứu lý luận.....	83
3.2.2. Giai đoạn thiết kế công cụ điều tra	84
3.2.3. Giai đoạn điều tra chính thức	85
3.2.4. Giai đoạn xử lý dữ liệu và viết báo cáo	85
3.3. Các phương pháp nghiên cứu	86
3.3.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu.....	86
3.3.2. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi	87
3.3.3. Phương pháp phỏng vấn sâu.....	98
3.3.4. Phương pháp phân tích chân dung tâm lý điển hình	101
3.3.5. Phương pháp xử lý dữ liệu bằng thống kê toán học	101
3.4. Tiểu kết chương 3	103

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN.....	105
4.1. Thực trạng sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân.....	105
4.1.1. <i>Thực trạng sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng điện tử trên bình diện nhận thức</i>	<i>105</i>
4.1.2. <i>Thực trạng sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng điện tử trên bình diện cảm xúc tích cực.....</i>	<i>115</i>
4.1.3. <i>Đánh giá chung về sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân</i>	<i>122</i>
4.1.4. <i>Khác biệt về mức độ hài lòng chung với dịch vụ NHĐT của khách hàng theo một số biến số nhân khẩu</i>	<i>125</i>
4.2. Các yếu tố tâm lý liên quan đến sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân	137
4.2.1. <i>Các yếu tố chủ quan liên quan đến sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân</i>	<i>137</i>
4.2.2. <i>Các yếu tố khách quan liên quan đến sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân</i>	<i>141</i>
4.3. Sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của họ	144
4.3.1. <i>Thực trạng ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử</i>	<i>144</i>
4.3.2. <i>Mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng</i>	<i>145</i>
4.4. Khả năng dự báo của các biến số tâm lý tới sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân	147
4.6. Nghiên cứu chân dung tâm lý điển hình.....	152
4.6.1. <i>Chân dung tâm lý 1</i>	<i>152</i>
4.6.2. <i>Chân dung tâm lý 2</i>	<i>154</i>
4.6.3. <i>Chân dung tâm lý 3</i>	<i>156</i>

4.6.4. <i>Chân dung tâm lý 4</i>	159
4.6. Tiểu kết chương 4	161
KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ	163
DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	172
TÀI LIỆU THAM KHẢO	173
PHỤ LỤC	204

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

ĐTB	Điểm trung bình
ĐLC	Độ lệch chuẩn
NHĐT	Ngân hàng điện tử
NHNN	Ngân hàng Nhà nước
SERVQUAL	Service quality - Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1. Đặc điểm nhân khẩu về khách thể nghiên cứu (N = 754).....	80
Bảng 3.2. Kiểm định phân phối chuẩn của các biến Hải lòng, Cảm xúc tích cực, Nhận thức và Ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ.	96
Bảng 3.3. Cách tính mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân.....	97
Bảng 4.1. Mức độ hài lòng biểu hiện ở nhận thức của khách hàng về tính thuận tiện ..	105
Bảng 4.2. Mức độ hài lòng biểu hiện ở nhận thức của khách hàng về tính an toàn và tin cậy.....	108
Bảng 4.3. Mức độ hài lòng biểu hiện ở nhận thức của khách hàng về tính hỗ trợ	109
Bảng 4.4. Mức độ hài lòng biểu hiện ở nhận thức của khách hàng tính dễ sử dụng.....	111
Bảng 4.5: Mức độ hài lòng biểu hiện ở nhận thức của khách hàng về giá cả dịch vụ.....	113
Bảng 4.6. Mức độ hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về tính thuận tiện.....	115
Bảng 4.7. Mức độ hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về tính an toàn và tin cậy	117
Bảng 4.8. Mức độ hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về tính hỗ trợ	118
Bảng 4.9. Mức độ hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về tính dễ sử dụng.....	119
Bảng 4.10. Mức độ hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về giá cả dịch vụ.....	120
Bảng 4.11. Tương quan giữa sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức và sự hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT	121
Bảng 4.12. Đánh giá mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân.....	122
Bảng 4.13. Sự khác biệt ĐTB hài lòng của khách hàng cá nhân theo giới tính, nơi sống và độ tuổi.....	126
Bảng 4.14: Sự khác biệt về mức độ hài lòng, cảm xúc, nhận thức và ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng theo giới tính.....	128

Bảng 4.15. Sự khác biệt về mức độ hài lòng, cảm xúc, nhận thức về dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng theo khu vực sinh sống.....	131
Bảng 4.16. Hệ số tương quan giữa mức độ hài lòng và các đặc điểm tính cách.....	137
Bảng 4.17. So sánh ĐTB hài lòng của khách hàng cá nhân theo kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT.....	141
Bảng 4.18. So sánh ĐTB sự hài lòng theo việc có/không gặp lỗi dịch vụ	141
Bảng 4.19. So sánh ĐTB sự hài lòng theo sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ.....	143
Bảng 4.20. Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử	144
Bảng 4.21. Tương quan giữa ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử với mức độ hài lòng của khách hàng.....	145
Bảng 4.22. Tương quan giữa các biến nhận thức, cảm xúc tích cực và mức độ hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử	146
Bảng 4.23. Hồi quy đơn của từng đặc điểm tính cách tới biến hài lòng của khách hàng	148
Bảng 4.24. Hồi quy bội các yếu tố tâm lý chủ quan và khách quan tới biến hài lòng của khách hàng.....	149
Bảng 4.25. Hồi quy hài lòng với ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ.....	151

DANH MỤC HÌNH, BIỂU ĐỒ

Hình 2.1. Khung mô hình đánh giá sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng	73
Biểu đồ 3.1. <i>Tỷ lệ % khách hàng theo số phương thức sử dụng dịch vụ NHĐT..</i>	83
Hình 3.1. Mô hình cảm xúc của Russel (1980)	90
Biểu đồ 4.1. <i>Tỷ lệ khách hàng theo mức độ hài lòng</i>	123
Biểu đồ 4.2. <i>So sánh tỷ lệ khách hàng theo giới tính giữa nhóm khách hàng có mức độ hài lòng ở mức trung bình trở xuống ($ĐTB < 3,4$) và mức độ hài lòng cao ($ĐTB > 4,2$).</i>	127
Biểu đồ 4.3. <i>So sánh tỷ lệ khách hàng theo nơi sống giữa nhóm khách hàng có mức độ hài lòng ở mức trung bình trở xuống và mức độ hài lòng cao....</i>	134

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong thời kỳ công nghiệp 4.0 hiện nay, hiệu quả của hoạt động của ngân hàng sẽ được gia tăng rất nhanh chóng vì nhờ có công nghệ thông tin mà ngân hàng mở rộng thị trường, mở rộng dịch vụ đến tay khách hàng. Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) là xu hướng phát triển tất yếu trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Giao dịch thương mại qua NHĐT có nhiều ưu điểm như tiện lợi, nhanh chóng, chính xác và bảo mật, tiếp cận được khách hàng nhiều hơn, tiết kiệm được chi phí giao dịch... NHĐT đã góp phần thúc đẩy các hoạt động kinh tế thương mại, dịch vụ, du lịch phát triển, tạo điều kiện mở rộng quan hệ kinh tế thương mại với khu vực và thế giới.

Ở Việt Nam dịch vụ NHĐT mới chỉ bắt đầu xuất hiện vào năm 2002 nhưng tính đến 30/06/2015, hầu hết các ngân hàng thương mại đều cung cấp dịch vụ NHĐT. Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Quyết định phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại quốc gia giai đoạn 2021-2025. Trong đó có các mục tiêu : Hỗ trợ, thúc đẩy việc ứng dụng rộng rãi thương mại điện tử trong doanh nghiệp và cộng đồng, thu hẹp khoảng cách giữa các thành phố lớn và các địa phương về mức độ phát triển thương mại điện tử (Website Bộ công thương Việt Nam, 2020). Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến năm 2020 ở Việt Nam chiếm 88% dân số (Website Bộ công thương Việt Nam, 2021). Số lượng người sử dụng Internet cao tạo ra cơ hội thuận lợi cho sự phát triển dịch vụ NHĐT.

Tuy nhiên, số người Việt Nam tham gia sử dụng dịch vụ NHĐT còn rất hạn chế và chưa đồng đều giữa các địa phương. Các dịch vụ NHĐT được sử dụng khá nhiều ở khu vực thành thị. Song thói quen sử dụng tiền mặt vẫn còn

khá phổ biến, đặc biệt ở khu vực nông thôn. Phần lớn các ngân hàng cung ứng dịch vụ NHĐT đa tiện ích cho khách hàng vẫn chưa được liên thông, thống nhất một cách chặt chẽ, thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ dịch vụ NHĐT trong nước. Các vấn đề an toàn và bảo mật thông tin, gian lận trong giao dịch qua NHĐT vẫn đang xảy ra (Vũ Văn Thực, 2022). Thực trạng này ít nhiều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT. Vấn đề quan tâm nhiều nhất của các nhà quản lý, đặc biệt là quản lý ngân hàng trong những năm gần đây là làm thế nào để nâng cao sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT. Bởi vì, sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quyết định duy trì và cải thiện hành vi tiêu dùng dịch vụ NHĐT, từ đó, ảnh hưởng lớn đến tiềm năng phát triển và doanh thu của các ngân hàng trên thị trường. Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò rất nổi bật trong chiến lược tiếp thị và hình thành chính sách của các ngân hàng. Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, các ngân hàng phải không ngừng đa dạng hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ, bên cạnh đó ngân hàng còn phải am hiểu nắm bắt tâm lý khách hàng để đưa ra các sản phẩm /dịch vụ phù hợp đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Ngân hàng cần tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, nhận diện, định lượng được nó, xác minh ảnh hưởng của sự hài lòng của khách hàng đến ý định tiếp tục tiêu dùng để cải thiện dịch vụ NHĐT hiện tại ngày một tốt hơn, tiếp tục đưa thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới.

Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng là một là một lĩnh vực nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, xuất hiện khoảng những năm 1970 của thế kỷ XX. Trên thế giới, đã có nhiều công trình nghiên cứu lý luận và thực tiễn về sự hài lòng của khách hàng. Các nhà nghiên cứu đã chứng minh rằng, nhận thức và cảm xúc tích cực là hai thành tố của sự hài lòng của khách hàng và ảnh hưởng của sự hài lòng của khách hàng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch

vụ NHĐT. Một số khía cạnh tâm lý liên quan đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT cũng được kiểm chứng trong các nghiên cứu như tính cách của khách hàng và kinh nghiệm sử dụng dịch vụ. Các lý thuyết Tâm lý học được ứng dụng giải thích sự hài lòng của khách hàng như lý thuyết nhu cầu, lý thuyết nhận thức, lý thuyết cảm xúc, lý thuyết thái độ, lý thuyết hành vi dự định, lý thuyết công bằng...

Tại Việt Nam dịch vụ NHĐT ngày càng phổ biến, số lượng ngân hàng cung ứng và khách hàng sử dụng dịch vụ này ngày càng gia tăng. Các học giả cũng rất quan tâm về lĩnh vực NHĐT. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT được tiếp cận dưới góc độ Khoa học tiếp thị, Kinh tế học. Do việc sử dụng các dịch vụ điện tử ngày càng gia tăng trong các ngân hàng, việc sử dụng các dịch vụ này đã làm xuất hiện những đặc điểm tâm lý mới ở khách hàng. Đó là sự thay đổi nhận thức về giao dịch tài chính trên môi trường Internet. Cảm xúc của khách hàng khác nhau trước những thách thức về an toàn, an ninh mạng và bảo mật cá nhân trong các giao dịch NHĐT, hoạt động vận tải giao nhận sản phẩm mua bán qua NHĐT, phí dịch vụ NHĐT... Tại Việt Nam chưa có công trình nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố tâm lý và sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu về ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu xã hội đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT rất ít. Thực tế nghiên cứu ở nước ngoài cho thấy, trong các mối quan hệ đó, có những yếu tố có mối quan hệ cùng chiều và có những yếu tố có mối quan hệ ngược chiều và mức độ mối quan hệ cũng có sự khác biệt. Điều này, đòi hỏi các nhà nghiên cứu cần tìm ra các yếu tố tâm lý – xã hội ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT là rất quan trọng để phát huy chức năng của dịch vụ NHĐT ở các ngân hàng thương mại, mở rộng thị trường, tăng lợi nhuận và phát triển hơn nữa hoạt động ngân hàng. Nói cách khác, hiện nay ở Việt Nam chưa có công trình nghiên cứu nào về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT dưới góc độ Tâm lý học.

Bởi vậy, việc nghiên cứu lý luận và thực trạng sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT dưới góc độ Tâm lý học nhằm bổ sung cho hệ thống lý luận về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT ở Việt Nam, cung cấp thông tin khoa học cho hoạt động nâng cao sự hài lòng của khách hàng là rất cần thiết. Xuất phát từ các yêu cầu lý luận và thực tiễn nêu trên tôi lựa chọn nghiên cứu đề tài “*Sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân*”.

2. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu lý luận và thực trạng sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân, phân tích các yếu tố chủ quan, khách quan liên quan đến sự hài lòng và ảnh hưởng của sự hài lòng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT của họ. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân, góp phần duy trì và tăng cường việc sử dụng dịch vụ NHĐT của nhóm khách thể này.

3. Đối tượng và khách thể nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu mức độ, biểu hiện sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân, các yếu tố chủ quan, khách quan liên quan đến sự hài lòng, ảnh hưởng của sự hài lòng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân.

3.2. Khách thể nghiên cứu

754 khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ NHĐT và một số cán bộ quản lý ngân hàng.

4. Nhiệm vụ nghiên cứu

4.1. Nghiên cứu lý luận

- Tổng quan tình hình nghiên cứu về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng. Trong đó nêu ra các hướng tiếp cận chính, những điểm nổi bật về phương pháp, kết quả nghiên cứu và chỉ ra khoảng trống trong nghiên cứu.

- Xây dựng cơ sở lý luận của đề tài và hệ thống hóa các khái niệm căn bản.

4.2. Nghiên cứu thực tiễn

- Khảo sát thực trạng mức độ và biểu hiện của sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng.
- Phân tích các yếu tố chủ quan, khách quan liên quan đến sự hài lòng và ảnh hưởng của sự hài lòng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT của khách hàng.
- Đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng.

5. Giới hạn phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung nghiên cứu
 - + Luận án tập trung nghiên cứu lý luận và thực trạng sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng, cụ thể là mức độ và biểu hiện sự hài lòng ở nhận thức và cảm xúc tích cực về chất lượng và giá cả dịch vụ NHĐT.
 - + Luận án nghiên cứu sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng theo các biến số nhân khẩu (độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, trình độ học vấn, khu vực sinh sống).
 - + Luận án tập trung làm rõ các yếu tố chủ quan, khách quan liên quan đến sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng, cụ thể là đặc điểm tính cách, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ của khách hàng, lỗi dịch vụ, sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ.
 - + Luận án tìm hiểu ảnh hưởng của sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT của họ.
- Về phương pháp nghiên cứu
 - Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng kết hợp định tính thông qua khảo sát bằng bảng hỏi, phương pháp phỏng vấn sâu. Sự hài lòng của khách hàng cá nhân với dịch vụ NHĐT được tiếp cận từ chính sự

đánh giá chủ quan của khách hàng thông qua các phương pháp này.

- Về khách thể nghiên cứu

- + Khách thể nghiên cứu chính là 754 khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ NHĐT

- + Khách thể nghiên cứu bổ trợ là 3 cán bộ quản lý của ngân hàng có ít nhất 2 năm kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực NHĐT.

- Về địa bàn nghiên cứu

Khảo sát ở 4 tỉnh/ thành phố ở Việt Nam là Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Quảng Ninh (thị xã Quảng Yên), Khánh Hòa (Thị xã Ninh Hòa) – là các tỉnh/ thành phố lớn của 3 khu vực: miền Bắc, miền Trung, miền Nam Việt Nam và là những địa điểm có các chi nhánh NHĐT.

6. Câu hỏi nghiên cứu

- Câu hỏi 1: Biểu hiện và mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng như thế nào?

- Câu hỏi 2: Liệu có sự khác biệt về mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng theo một số biến số nhân khẩu không?

- Câu hỏi 3: Những yếu tố chủ quan và khách quan nào có liên quan đến sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng?

- Câu hỏi 4: Liệu sự hài lòng với dịch vụ NHĐT có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT không?

7. Giả thuyết nghiên cứu

- Giả thuyết 1: Khách hàng khá hài lòng với dịch vụ NHĐT.

- Giả thuyết 2: Có sự khác biệt về mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT theo đặc điểm nhân khẩu, trong đó khu vực sinh sống tạo sự khác biệt nhiều nhất về mức độ hài lòng.

- Giả thuyết 3: Tính dễ mến, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT, lỗi dịch vụ và sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ NHĐT có liên quan đến mức độ hài lòng của khách hàng.

- Giả thuyết 4: Sự hài lòng với dịch vụ NHĐT ảnh hưởng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT.

8. Phương pháp nghiên cứu

8.1. Phương pháp luận nghiên cứu

Luận án được thực hiện theo hướng Tâm lý học tiêu dùng, dựa trên các lý luận về Tâm lý học. Do vậy, luận án có một số nguyên tắc mang tính phương pháp luận sau đây:

- *Nguyên tắc quyết định luận duy vật biện chứng các hiện tượng tâm lý:*

Nguyên tắc này khẳng định mọi hiện tượng tâm lý người đều phụ thuộc một cách tất yếu và có tính quy luật vào các tác động bên ngoài (các điều kiện xã hội – lịch sử cụ thể). Các tác động bên ngoài vào con người thông qua các điều kiện bên trong (đặc điểm tâm, sinh lý của cá nhân). Như vậy, cần phân tích các yếu tố bên ngoài liên quan đến sự hài lòng của khách hàng như các đặc tính của dịch vụ NHĐT, tình trạng tài chính, khu vực sinh sống, nghề nghiệp và trình độ học vấn của khách hàng... Các điều kiện bên trong là các đặc điểm tâm lý cá nhân liên quan đến sự hài lòng của khách hàng như nhận thức, cảm xúc về dịch vụ NHĐT, tính cách, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng.

- *Nguyên tắc hoạt động:* Quan điểm của Tâm lý học hoạt động khẳng định rằng, tâm lý, ý thức con người được nảy sinh, hình thành và phát triển trong hoạt động và là thành phần tất yếu của hoạt động. Vì vậy, sự hài lòng của khách hàng chính là kết quả của hoạt động tiêu dùng của họ. Nghiên cứu sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cần dựa trên biểu hiện quan sát được trong các hành động mua và sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng.

- *Nguyên tắc tiếp cận nhân cách:* Mỗi người là một chủ thể xã hội với các đặc điểm nhân cách đặc trưng. Phân tích một hiện tượng tâm lý con người cần xem xét nó trong mối quan hệ với các đặc điểm nhân cách của cá nhân.

Vì vậy, nghiên cứu sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cần xem xét nó trong mối quan hệ với đặc điểm tính cách của khách hàng.

- *Nguyên tắc tiếp cận liên ngành*: Sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng có liên quan đến các yếu tố tâm lý, xã hội, kinh tế và văn hóa. Để phân tích về thực trạng hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT một cách sâu sắc và toàn diện, ngoài tri thức về Tâm lý học cần sử dụng tri thức của nhiều ngành khoa học liên quan như Xã hội học, Khoa học tiếp thị và Văn hóa học... Do vậy, nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận liên ngành.

8.2. Các phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết nhiệm vụ nghiên cứu đề ra, luận án sử dụng kết hợp các phương pháp:

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu
- Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi
- Phương pháp phỏng vấn sâu
- Phương pháp trắc nghiệm
- Phương pháp phân tích chân dung tâm lý điển hình
- Phương pháp xử lý số liệu bằng thống kê toán học

9. Đóng góp mới của luận án

9.1. Về lý luận

Trên cơ sở tổng hợp, hệ thống hóa và phân tích các nghiên cứu trong và ngoài nước, luận án đã đóng góp về lý luận như sau:

- Luận án đã tổng quan được một số xu hướng nghiên cứu chính về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT trên thế giới và ở Việt Nam.
- Luận án đã hệ thống hóa các lý thuyết tiếp cận khác nhau trong tâm lý học về sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ ngân hàng điện tử, cũng như lý thuyết về tác động của sự hài lòng của khách hàng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ.

- Luận án đã khái quát được các nội dung cơ bản liên quan đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ ngân hàng điện tử gồm nhận thức, cảm xúc của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử, ý định tiếp tục tiêu dùng, các yếu tố tâm lý – xã hội (giới tính, độ tuổi, khu vực sinh sống, đặc điểm nhân cách, kinh nghiệm cá nhân, lỗi dịch vụ, sự đa dạng trong sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử).

- Những nghiên cứu lý luận sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng có thể được dùng như một tài liệu học tập cho sinh viên trong lĩnh vực Tâm lý học như Tâm lý học tiêu dùng, Tâm lý học du lịch, Tâm lý học quản trị kinh doanh.

9.2. Về thực tiễn

- Kết quả nghiên cứu thực tiễn đã chỉ ra được mức độ và biểu hiện hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân theo đánh giá của khách hàng ở 4 tỉnh/ thành phố là Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, tỉnh Quảng Ninh, tỉnh Khánh hòa.

- Luận án đã xây dựng mô hình và bộ tiêu chí đánh giá sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT, đã kiểm chứng và điều chỉnh để đánh giá thực trạng hài lòng của khách hàng với dịch vụ này. Luận án đã phát hiện mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng hiện nay ở mức độ khá hài lòng. Mức độ hài lòng của khách hàng có sự khác biệt về giới tính, độ tuổi và khu vực sinh sống.

- Trong số 5 đặc tính của dịch vụ NHĐT (thuận tiện, dễ sử dụng, an toàn và tin cậy, hỗ trợ và giá cả dịch vụ) thì khách hàng hài lòng nhất với tính thuận tiện và tính dễ sử dụng.

- Phát hiện được tính dễ mến, kinh nghiệm sử dụng, lỗi dịch vụ NHĐT và sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ có liên quan đến mức độ hài lòng của khách hàng.

- Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng có tác động mạnh đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT.

- Luận án đã đưa ra 4 khuyến nghị về giải pháp tâm lý – xã hội để nâng cao mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng, cụ thể là: Nâng cao nhận thức của khách hàng về chất lượng, giá cả dịch vụ NHĐT; Tăng cường cảm xúc tích cực của khách hàng về dịch vụ NHĐT; Nâng cao kiến thức chuyên môn, kỹ năng chăm sóc tâm lý khách hàng cho lực lượng lao động của ngân hàng; Nâng cao kiến thức và cách thức sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng.

- Kết quả mô hình và thang đo sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng có thể sử dụng để các ngân hàng nghiên cứu và đo lường mức độ hài lòng của khách hàng. Từ đó, các ngân hàng có thể điều chỉnh các chiến lược tiếp thị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT.

10. Cấu trúc của luận án

Sau phần mở đầu, luận án được kết cấu gồm 4 chương:

- Chương 1: Tổng quan nghiên cứu sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng.

- Chương 2: Lý luận về sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng.

- Chương 3: Tổ chức và phương pháp nghiên cứu

- Chương 4: Kết quả nghiên cứu thực trạng sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân.

Bên cạnh đó, luận án có các nội dung: Kết luận, khuyến nghị, danh mục các công trình khoa học đã được công bố có liên quan đến luận án, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

Trên thế giới, sự hài lòng của khách hàng là vấn đề có ý nghĩa quan trọng nhằm tạo ra cơ sở khoa học cho các chương trình phát triển kinh doanh cụ thể. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng xuất hiện khoảng những năm 1970 của thế kỷ XX trong các ngành dịch vụ khác nhau như ngân hàng, du lịch, giao thông hàng không, bệnh viện,... Dịch vụ thương mại điện tử được triển khai đầu tiên vào năm 1980 tại Scotland. Năm 1997 dịch vụ thương mại điện tử chính thức được cung ứng bởi các ngân hàng (e-banking service) (Furst và cộng sự, 2002). Ở Việt Nam, dịch vụ NHĐT đã được khởi động từ năm 1994, nhưng phải đến năm 2002, công nghệ thông tin Việt Nam mới thích ứng với việc triển khai loại hình dịch vụ này. Từ đó đến nay, các nghiên cứu lý luận và thực tế về sự hài lòng của khách hàng được mở rộng và phát triển trong lĩnh vực NHĐT. Qua tổng quan tài liệu có thể chia các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng theo 3 hướng nghiên cứu chính như sau: (1) Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng; (2) Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng cá nhân với dịch vụ NHĐT; (3) Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT.

1.1. Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng

Vấn đề quan tâm đầu tiên trong các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng là cấu trúc của sự hài lòng bao gồm thành tố nhận thức hay là thành tố cảm xúc hoặc cả hai thành tố này và mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi tiêu dùng (Babin và cộng sự, 2005; Bagozzi và cộng sự, 1991). Từ đó, hình thành ba cách tiếp cận chính nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng: (1) Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng tiếp cận từ quan điểm nhận

thức; (2) Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng tiếp cận từ quan điểm cảm xúc (3) Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng tiếp cận từ quan điểm thái độ.

Các nhà nghiên cứu tiếp cận từ quan điểm nhận thức cho rằng, sự hài lòng của khách hàng về cơ bản là kết quả của quá trình nhận thức. Các nghiên cứu xác định sự hài lòng của khách hàng dựa trên đánh giá về sự khác biệt giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng nó (Patterson, 1993; Oliver, 1993; Westbrook và Oliver, 1991). Nhiều công trình nghiên cứu sử dụng các lý thuyết Tâm lý học về nhận thức, nhu cầu, để giải thích sự hài lòng của khách hàng. Có một số thang đo tiêu chuẩn về chất lượng dịch vụ được sử dụng để đo lường sự hài lòng của khách hàng, trong đó thang đo SERVQUAL (Service Quality) (Parasuraman và cộng sự, 1988) được sử dụng phổ biến nhất. Thang đo SERVQUAL có 21 mục là các mệnh đề ngắn mang tính chất mô tả về 5 đặc tính của chất lượng dịch vụ, bao gồm tính tin cậy (reliability), tính đáp ứng (responsiveness), tính đảm bảo (assurance), phương tiện hữu hình (tangibles) và tính đồng cảm (empathy).

Quy trình đo lường chất lượng dịch vụ trong mô hình SERVQUAL có 3 phân đoạn gồm xác định mức độ cảm nhận kết quả dịch vụ, xác định mức độ kỳ vọng, sau đó tính khoảng cách giữa 2 đại lượng này. Đo lường hài lòng của khách hàng được tập trung vào một loạt biểu hiện cụ thể của các đặc tính chung của chất lượng dịch vụ và xác định xem đặc tính nào liên quan đến sự hài lòng. Zeithaml và cộng sự (2000) đã phát triển E-SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ điện tử, bao gồm một số yếu tố bổ sung như tính truy cập, tính dễ sử dụng, tính hiệu quả của hệ thống, tính linh hoạt, tính bảo mật về quyền riêng tư và các yếu tố khác hưởng lợi từ việc sử dụng NHĐT.

Một trong những nghiên cứu ban đầu về sự hài lòng của khách hàng sử dụng thang đo SERVQUAL là nghiên cứu của Cronin và Taylor (1992).

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ. Do đó, người quản lý cần phải chú trọng đến sự hài lòng của khách hàng hơn là chỉ chú ý đến yếu tố chất lượng dịch vụ.

Nghiên cứu sử dụng thang đo SERVQUAL để xác định sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng thương mại ở Mỹ của Lopez và cộng sự (2007) cho thấy, sự hài lòng được đo lường theo 4 đặc tính của chất lượng dịch vụ là tính tin cậy, khả năng đáp ứng, tính đồng cảm và tính an toàn, trong đó tính tin cậy, khả năng đáp ứng là quan trọng nhất. Kết quả của nhiều nghiên cứu khác cho thấy, sự hài lòng của khách hàng hầu như luôn phụ thuộc vào chất lượng, giá cả dịch vụ mà công ty cung cấp và ảnh hưởng mạnh mẽ đến lòng trung thành (Cronin và cộng sự, 2000; Zeithaml và cộng sự, 2003; Tsai, 2010). Các nghiên cứu đánh giá tác động của giá cả sản phẩm/dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng chỉ ra rằng, vai trò của giá cả trong sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào đặc điểm nhân khẩu và mong đợi của khách hàng đối với sản phẩm.

Tại Việt Nam một trong những nghiên cứu tiếp cận từ quan điểm nhận thức là nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ ngân hàng bán lẻ của Ngo Vu Minh và Nguyen Huan Huu (2016). Kết quả cho thấy, nhận thức về chất lượng dịch vụ là thành tố quan trọng của sự hài lòng. Nhận thức về chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành. Như vậy, các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng tiếp cận từ quan điểm nhận thức đã chỉ ra các đặc tính cụ thể của chất lượng dịch vụ liên quan đến sự hài lòng và ảnh hưởng của sự hài lòng đến hành vi tiếp tục tiêu dùng của khách hàng. Các nghiên cứu trên không cung cấp thông tin về những cảm xúc được gợi lên trong quá trình tiêu dùng sản phẩm / dịch vụ.

Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng tiếp cận từ quan điểm cảm xúc xuất hiện vào những năm 1990 (Loken, 2006; Huang, 2001). Trọng tâm chính của các nghiên cứu theo hướng này là coi sự hài lòng là một trạng thái cảm xúc (Millar và Tesser, 1986; Westbrook và Oliver, 1991; Spreng và Mackoy, 1996; Kotler, 1997; Bagozzi và Nyer, 1999). Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, khách hàng không thường xuyên hành động dựa trên lý trí (Einhorn, 1981; Achar và cộng sự, 2016). Sự hài lòng của họ còn phụ thuộc vào hàng loạt những cảm xúc tự động trong tiềm thức mà không cần xử lý toàn diện thông tin có được về sản phẩm / dịch vụ. Do đó, nhiều nhà nghiên cứu đã nhấn mạnh nguồn gốc của các cảm xúc nảy sinh trong quá trình tiêu dùng tạo thành sự hài lòng của khách hàng (Phillips và cộng sự, 2002; Van Dolen và cộng sự, 2001; Riadh Ladhari, 2007; Watson và cộng sự, 2007; Westbrook, 1980; Liljander, V. và Strandvik, T., 1997; David và cộng sự, 2008; Gracia và Grau, 2011; Han, 2013; Hun Dai và cộng sự, 2014; Kim, 2015). Các lý thuyết Tâm lý học về cảm xúc được ứng dụng vào nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng như lý thuyết cảm xúc của Izard (1991), Ekman (1992), mô hình cảm xúc của Plutchik (1980), mô hình vòng tròn cảm xúc của Russell (1980).

Một số nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đã sử dụng thang đo cảm xúc thông qua các khuôn mặt (facial action coding system -FACS) (Ekman và Friesen, 1971; Dunham và Herman, 1975; Kunin, 1998). Thang đo này đưa ra hình vẽ các khuôn mặt thể hiện những khía cạnh xúc cảm khác nhau của sự hài lòng trên thang 11, thang 5 hoặc 6 điểm. Khách hàng được đề nghị đánh dấu vào khuôn mặt thể hiện cảm xúc của mình về sản phẩm nói chung. Các khảo sát cảm xúc thông qua các khuôn mặt trong thực tế có thể cũng tốt trong việc nắm bắt cảm xúc chung của khách hàng. Tuy nhiên, không thể xác định được chính xác các khuôn mặt thể hiện cảm xúc riêng lẻ về sự hài lòng hay không hài lòng với các đặc tính của một sản phẩm / dịch vụ. Vì

vậy, thang đo cảm xúc thông qua các khuôn mặt không được sử dụng như là một công cụ chẩn đoán tốt về sự hài lòng với sản phẩm / dịch vụ.

Một số phương pháp phổ biến đo lường biểu hiện cảm xúc cụ thể của khách hàng như phương pháp điều tra bằng bảng hỏi, phương pháp phỏng vấn, phương pháp trắc nghiệm. Người tham gia có thể trả lời bằng cách đánh dấu trên một thang đo về cảm xúc 5 bậc từ “không biểu hiện” đến “biểu hiện rất thường xuyên”. Có thể đánh giá tổng quát mức độ hài lòng qua câu hỏi “Xem xét về mọi phương diện, bạn hài lòng với sản phẩm đã mua tới mức nào?”. Người trả lời có thể trả lời bằng cách đánh dấu trên một thang đo 5 bậc từ “rất hài lòng” cho đến “rất không hài lòng”. Điểm số của thang đo được cộng lại thể hiện điểm hài lòng tổng quát. Có một số bằng chứng cho thấy, việc đánh giá biểu hiện cảm xúc như vậy cũng có hiệu lực giống như các thang đo nhận thức bao gồm một số khía cạnh khác nhau của sự hài lòng (Wanous, Reichers và Hudy, 1997). Nghiên cứu của Getty và Thompson (1994) cho thấy, các cảm xúc tích cực (dễ chịu, thoải mái, nhẹ nhõm, vui, thích) có tác động trực tiếp tới ý định tiêu dùng tiếp tục.

Trong nghiên cứu của Liljander và Strandvik (1997) về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ lao động, việc làm ở Phần Lan, các tác giả đã sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi nghiên cứu biểu hiện của các cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực về các đặc tính khác nhau của chất lượng dịch vụ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các cảm xúc tích cực (an tâm, vui vẻ, phấn khởi, thoải mái) là yếu tố tạo thành sự hài lòng ở phần lớn khách hàng. Ngược lại, cảm xúc tiêu cực (chán nản, khó chịu, bức bối, không thoải mái) liên quan đến sự không hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Wong (2004) và Ladhari (2009) cho thấy, việc cung cấp các dịch vụ đảm bảo chất lượng có liên quan đến cảm xúc tích cực và ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Một số nghiên cứu khác đã phát hiện, vui thích, phấn khởi, hạnh phúc, dễ chịu về chất lượng sản phẩm / dịch vụ là

các cảm xúc tích cực quan trọng nhất đối với sự hài lòng của khách hàng (Yu và Dean, 2001; White và Yu, 2005; Sukhu và cộng sự, 2018). Nhìn chung, các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng tiếp cận từ quan điểm cảm xúc đã chứng minh, cảm xúc tích cực về chất lượng sản phẩm / dịch vụ là một thành tố của sự hài lòng của khách hàng.

Nhiều nhà nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng tiếp cận từ quan điểm thái độ cho rằng, sự hài lòng của khách hàng là kết quả của nhận thức và cảm xúc về sản phẩm hoặc dịch vụ, hệ quả của sự hài lòng là lòng trung thành / hành vi tiêu dùng dự định (Anderson, Fornell, và Lehmann, 1994; Tse và Wilton, 1990). Các lý thuyết của Tâm lý học xã hội về thái độ và hành vi dự định (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1985, 1987, 1991) được ứng dụng để giải thích về sự hài lòng của khách hàng. Khảo sát sự hài lòng của khách hàng, người trả lời có thể trả lời bằng cách đánh dấu trên một thang đo 5 bậc từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý” về đặc điểm của chất lượng dịch vụ. Điểm số của thang đo được cộng lại thể hiện điểm hài lòng tổng quát.

Ranaweera và Neely (2003) đã chỉ ra rằng có mối liên hệ chặt chẽ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành; nghĩa là, nhận thức về chất lượng dịch vụ càng cao thì mức độ ý định tiếp tục tiêu dùng, mua lại càng lớn. Vì vậy, nhận thức về chất lượng dịch vụ là động lực quan trọng của việc giữ chân khách hàng. Nghiên cứu của Cronin và cộng sự (2000) cho thấy, những khách hàng mà có sự hài lòng biểu hiện qua nhận thức và cảm xúc tích cực về dịch vụ thì có ý định tiếp tục tiêu dùng, và có thể sẽ chi tiêu nhiều hơn, cung cấp các thông tin tích cực về dịch vụ thông qua quảng cáo truyền miệng hoặc sẽ thu hút thêm khách hàng mới cho công ty. Nghiên cứu về dịch vụ ẩm thực của Ladhari và cộng sự (2008) cho thấy, sự hài lòng của khách hàng thể hiện qua nhận thức và cảm xúc tích cực về chất lượng, giá cả dịch vụ. Sự hài lòng

của khách hàng ảnh hưởng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ ẩm thực. Đặc biệt, các tác giả nhận thấy rằng, so với nhận thức thì cảm xúc tích cực là một yếu tố dự đoán chính xác hơn về ý định tiếp tục tiêu dùng.

Liljander và Maria Bergenwall (1999) đã điều tra cảm xúc của khách hàng về bốn dịch vụ du lịch: đón tiếp ở điểm đến, lưu trú ở khách sạn, hướng dẫn du lịch và di chuyển bằng chuyến bay trở về. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các cảm xúc tích cực (hạnh phúc, dễ chịu, vui, thích, phấn khích) về chất lượng cao của các dịch vụ dẫn đến sự hài lòng và cảm xúc buồn chán, nhàn rỗi xuất phát từ nhận thức về chất lượng thấp của các dịch vụ du lịch dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng. Các cảm xúc tích cực có tác động mạnh đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ. Nghiên cứu của David và cộng sự (2008) cho thấy, nhận thức và cảm xúc tích cực (vui vẻ, phấn khích, thích, hứng thú) về dịch vụ giải trí tại sân vận động có liên quan chặt chẽ với sự hài lòng và các yếu tố này tác động đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ giải trí.

Nghiên cứu của Gracia và cộng sự (2011) về dịch vụ của khách sạn và nhà hàng đã phát hiện ra rằng, 5 đặc tính của chất lượng dịch vụ, bao gồm tính tin cậy, tính đảm bảo, tính đáp ứng, tính đồng cảm và tính hữu hình đều là các đặc tính quan trọng liên quan đến sự hài lòng của khách hàng. Các cảm xúc tích cực (hạnh phúc, dễ chịu, vui vẻ, hài lòng, thú vị và phấn khích) là biểu hiện cho sự hài lòng của khách hàng. Nhận thức về chất lượng dịch vụ có mối quan hệ tích cực mạnh mẽ với cảm xúc về dịch vụ của khách hàng. Sự hài lòng với dịch vụ ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng với nó. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh sự hài lòng biểu hiện qua nhận thức và cảm xúc tích cực, và mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục tiêu dùng (Koenig-Lewis và Palmer, 2014; White và Yu, 2005; Gracia và cộng sự, 2011; Ngo & Pavelková, 2017).

Như vậy, các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng từ quan điểm thái độ chỉ ra rằng, nhận thức, cảm xúc tích cực của khách hàng tạo thành sự hài lòng của họ. Mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ này.

1.2. Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân với dịch vụ ngân hàng điện tử

Các tác giả Hossam Deraz và Faisal Iddris (2019) thống kê các bài báo nghiên cứu về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT công bố trên các tạp chí có uy tín trên thế giới từ năm 2008 đến 2017 cho thấy, tổng số có 44 bài báo, trong đó có 28 bài báo (chiếm 63%) nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT sử dụng thang đo SERVQUAL và E-SERVQUAL. Sau đây là một số công trình nghiên cứu từ năm 2010 đến nay đã góp phần làm sáng tỏ các thành tố của sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ NHĐT.

- Các nghiên cứu ở một số nước trên thế giới

Nghiên cứu của các tác giả Lin, Wu, Chang, (2011) sự hài lòng của khách hàng ở Đài Loan được đo lường dựa trên nhận thức về các yếu tố chất lượng của trang web. Các tác giả sử dụng thang đo E – SERQUAL đã được điều chỉnh để đo lường sự hài lòng của 390 khách hàng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 4 đặc tính quan trọng của chất lượng trang web để đo lường sự hài lòng của khách hàng là chất lượng hệ thống thông tin trực tuyến, tính tin cậy, tính dễ sử dụng và tính hỗ trợ của dịch vụ NHĐT.

Yoshimi (2012) nghiên cứu về ảnh hưởng của cảm xúc đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT của khách hàng ở Nhật bản. Tác giả khảo sát trên 1523 khách hàng. Tám cặp cảm xúc được đánh giá là: Không thoải mái - An toàn; Bực bội - Vui vẻ; Khó chịu - Dễ chịu; Thất vọng – Hạnh phúc; Buồn tẻ - Phấn khởi; Chán - Thích thú; Bị xúc phạm – Tôn trọng nhân phẩm. Kết quả nghiên cứu chỉ ra các cảm xúc tích cực tạo thành sự hài lòng của khách hàng, các cảm xúc tiêu cực liên quan đến sự không hài lòng của khách hàng.

Cảm xúc ảnh hưởng mạnh đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT. Nhóm khách hàng có nhiều kinh nghiệm sử dụng dịch vụ có cảm xúc tích cực thường xuyên hơn so với nhóm ít kinh nghiệm.

Loke, Noor, Khalid (2012) nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT tại Malaysia. Các tác giả sử dụng thang đo SERVQUAL trên 172 khách hàng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 3 đặc tính của dịch vụ NHĐT có vai trò quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng là tính an toàn, tính bảo mật, tính hỗ trợ, trong đó tính an toàn và tin cậy là quan trọng nhất. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, các yếu tố nhân khẩu (độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn) ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Nochai (2013) sử dụng thang đo SERVQUAL để nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng cá nhân với dịch vụ NHĐT ở Bangkok, Thái Lan. Kết quả nghiên cứu chỉ ra sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức về 7 đặc tính của chất lượng dịch vụ, gồm tính đáp ứng, tính bảo mật và an toàn, tính hấp dẫn của các thông tin, tính dễ sử dụng, tính tin cậy, tính hỗ trợ.

Nghiên cứu của các tác giả Ariff, Yun, Zakuan và Ismail, (2013) được khảo sát trên 265 khách hàng ở Mã Lai cho thấy sự hài lòng của khách hàng biểu hiện ở nhận thức về 5 đặc tính của chất lượng dịch vụ NHĐT, bao gồm tính dễ sử dụng, tính bảo mật, tính an toàn, tính hỗ trợ, chất lượng thông tin của trang web. Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng mạnh đến lòng trung thành của họ với dịch vụ NHĐT.

Rychalski, Aude (2014) khảo sát 1440 khách hàng đã thực hiện các cuộc gọi điện thoại đến Trung tâm chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ điện tử ở Pháp. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cảm xúc tích cực từ các cuộc gọi tạo nên sự hài lòng cho khách hàng, cảm xúc tiêu cực liên quan đến sự không hài lòng. Cảm xúc tích cực từ các cuộc gọi ảnh hưởng đến quyết định sử dụng tiếp tục dịch vụ điện tử của nhà cung cấp, không chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ điện tử, sự tham gia vào quảng cáo truyền miệng tích cực về dịch vụ điện tử.

Sita (2014) khảo sát 206 khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức về 5 đặc tính của chất lượng dịch vụ NHĐT, đó là tính tin cậy, tính đáp ứng, tính đồng cảm và tính an toàn và bảo mật. Nhận thức của khách hàng về sự tương xứng giữa chất lượng dịch vụ và chi phí về giá dịch vụ ảnh hưởng mạnh đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT.

Zavareh và cộng sự (2012) nghiên cứu sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng ở Iran. Nghiên cứu đã sử dụng thang đo E – SERQUAL đã điều chỉnh phù hợp với thực tế dịch vụ NHĐT ở Iran. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra nhận thức về 7 đặc tính của dịch vụ NHĐT biểu hiện cho sự hài lòng của khách hàng, đó là chất lượng hệ thống thông tin trực tuyến, tính bảo mật, tính tin cậy, tính thẩm mỹ của trang web, tính thuận tiện, tính hỗ trợ và tính dễ sử dụng.

Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT ở Ấn Độ của các tác giả Sikdar và Makkad (2015) sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ SERQUAL đã chỉ ra sự hài lòng biểu hiện trong nhận thức về 4 đặc tính của dịch vụ NHĐT: tính bảo mật, tính thuận tiện, tính hỗ trợ, tính dễ sử dụng và thương hiệu của dịch vụ, giá dịch vụ. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra ảnh hưởng của 4 đặc điểm nhân khẩu đến mức độ hài lòng của khách hàng là độ tuổi, trình độ học vấn, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ, khu vực sinh sống.

Aruna (2018) nghiên cứu chất lượng dịch vụ NHĐT ở tỉnh Vellore, Ấn độ. Kết quả khảo sát trên 516 khách hàng cho thấy, sự hài lòng được biểu hiện ở nhận thức về 6 đặc tính của dịch vụ NHĐT liên quan tích cực đến sự hài lòng là tính tin cậy, tính thuận tiện, các phương tiện hữu hình, tính an toàn và bảo mật, tính hỗ trợ. Sự hài lòng ảnh hưởng mạnh đến lòng trung thành của khách hàng.

Tabash, Albugami, Salim và Akhtar (2019) nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ NHĐT của các ngân hàng Hồi giáo đến sự hài lòng của

khách hàng ở Ả Rập Xê Út. Kết quả nghiên cứu trên 373 khách hàng cho thấy, nhận thức về 5 đặc tính của dịch vụ NHĐT tạo nên sự hài lòng là tính tin cậy, tính thuận tiện, tính dễ sử dụng, tính bảo mật quyền riêng tư, trong đó, tính dễ sử dụng là quan trọng nhất.

Sadia, Xu và Hamid (2020) nghiên cứu sự hài lòng và tác động của sự hài lòng khách hàng đến ý định hành vi tiêu dùng dịch vụ NHĐT ở Qatar. Các tác giả khảo sát 235 khách hàng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức của khách hàng về 5 đặc tính của dịch vụ NHĐT, đó là tính thuận tiện, tính an toàn và tin cậy, tính hỗ trợ và năng lực giao tiếp của nhân viên. Kết quả nghiên cứu xác nhận, sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT.

Trong nghiên cứu về vai trò của dịch vụ đám mây và chất lượng dịch vụ NHĐT đối với sự hài lòng của khách hàng ở Trung Quốc, các tác giả Li và cộng sự (2021) đã chỉ ra 3 yếu tố quan trọng đối với sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng là tính bảo mật, chất lượng của hệ thống thương mại điện tử và trình độ đào tạo về công nghệ thông tin của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, kinh nghiệm sử dụng máy tính và công nghệ ngân hàng ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng của khách hàng.

Silvia và Rodolfo (2021) nghiên cứu tác động của cảm xúc đến mối quan hệ giữa nhận thức về dịch vụ trực tuyến và lòng trung thành của khách hàng. Các tác giả khảo sát 496 khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cảm xúc tích cực ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành. Các tác giả đã chỉ ra 4 yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng là nhận thức, cảm xúc tích cực của khách hàng về chất lượng dịch vụ, chất lượng thông tin trên trang web và hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông.

Hung, Tseng, Chang và Ho (2021) nghiên cứu 288 khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT ở Thái Lan, đã chỉ ra rằng, nhận thức về dịch vụ NHĐT có mối

tương quan với cảm xúc về dịch vụ này. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục tiêu dùng, bao gồm kiến thức cá nhân, kinh nghiệm sử dụng và thông tin về dịch vụ NHĐT từ phương tiện truyền thông, quảng bá các đại lý, quảng cáo truyền miệng tích cực. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, nhận thức về chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến ý định tiếp tục tiêu dùng và có thể được cải thiện bằng cách cung cấp chất lượng dịch vụ NHĐT tốt và chi phí về giá cả hợp lý.

Tổng quan các nghiên cứu về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT ở nước ngoài cho thấy một số kết quả như sau: (1) Nhiều nghiên cứu đã khẳng định nhận thức và cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT là hai thành tố tạo thành sự hài lòng của khách hàng ; (2) Chỉ ra 5 đặc tính cơ bản của dịch vụ NHĐT trong sự hài lòng của khách hàng, đó là tính thuận tiện, tính an toàn và tin cậy, tính dễ sử dụng, tính hỗ trợ, giá cả dịch vụ; (3) Khẳng định sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành / ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT.

- Các nghiên cứu ở Việt Nam

Lê Thế Giới và Lê Văn Huy (2012) nghiên cứu nhận thức về chất lượng dịch vụ NHĐT, sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng. Các tác giả chỉ ra 4 đặc tính quan trọng của chất lượng dịch vụ NHĐT, là tính hữu hình, tính tin cậy, tính đồng cảm và tính đáp ứng và chất lượng hệ thống thương mại điện tử, liên quan đến mức độ hài lòng. Mức độ đánh giá của khách hàng về các đặc tính này của dịch vụ NHĐT càng cao thì mức độ hài lòng càng cao, nhận thức về chất lượng dịch vụ NHĐT có ảnh hưởng tích cực tới ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ này.

Van Dinh và Lee Pickler (2012) nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ dựa trên khảo sát ý kiến của 203 khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, vai trò quan trọng của 6 đặc tính của chất lượng dịch vụ NHĐT đối với sự hài lòng của khách hàng, đó là tính tin cậy, tính thuận tiện, tính hỗ trợ, tính thông tin của trang web, tính an toàn và bảo mật.

Ngoài ra kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, ảnh hưởng của các đặc điểm nhân khẩu đến sự hài lòng của khách hàng.

Trần Đức Thắng (2015) nghiên cứu về mối quan hệ giữa mức độ hài lòng và mức độ trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các dịch vụ NHĐT được sử dụng phổ biến là rút tiền, chuyển tiền, vắn tin tài khoản. Các dịch vụ khác ít sử dụng là thẻ tín dụng, giao dịch chứng khoán và thanh toán hóa đơn. Khách hàng sử dụng dịch vụ đa số là những người trẻ tuổi, có trình độ đại học trở lên và có thu nhập ở mức độ trên trung bình so với mức thu nhập bình quân ở nhóm khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, yếu tố tuổi và thu nhập không làm ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và mức độ trung thành của khách hàng. Các đặc tính về chất lượng dịch vụ NHĐT được chỉ ra là tính tin cậy, tính thuận tiện, tính hỗ trợ là cơ sở cho sự hài lòng. Nghiên cứu kết luận rằng, sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng lớn đến lòng trung thành của khách hàng.

Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu (2016) nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Dựa trên kết quả khảo sát 261 khách hàng cá nhân, các tác giả cho thấy, sự hài lòng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu đã chỉ ra 5 đặc tính của chất lượng dịch vụ, gồm tính tin cậy, tính đáp ứng, năng lực phục vụ, tính đồng cảm và phương tiện hữu hình, trong đó quan trọng nhất là phương tiện hữu hình, có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành.

Ngo và Pavelková (2017) nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng ở Việt Nam và sự ảnh hưởng của yếu tố giá cả. Sau khi tổng hợp, phân tích và đánh giá, các tác giả kết luận rằng sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Ngoài ra giá cả dịch vụ đóng vai trò rất quan trọng đối với sự hài lòng và có ảnh hưởng tới lòng trung thành.

Nguyễn Thuỳ Trang (2017) cho rằng đặc tính an toàn và tin cậy của dịch vụ NHĐT có vai trò lớn đối với sự phát triển của dịch vụ này do nhận thức về tính

an toàn và tin cậy, bên cạnh khả năng đáp ứng và sự thuận tiện, là thành phần quan trọng tạo nên sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng hài lòng ảnh hưởng đến tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Trong nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao (2019) về mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ thanh toán tại thành phố Hồ Chí Minh, tác giả cho thấy mức độ hài lòng được tạo nên từ 4 nhân tố của dịch vụ NHĐT, đó là tính tin cậy, tính thuận tiện, khả năng giải quyết vấn đề và giá cả.

Lê Châu Phú (2019), trong nghiên cứu ảnh hưởng của nhận thức về tính dễ sử dụng và rủi ro trong giao dịch dịch vụ NHĐT và lòng trung thành của khách hàng, kết luận rằng nhận thức về rủi ro có tác động mạnh đến lòng trung thành của khách hàng, tiếp theo là nhận thức về tính dễ sử dụng. Đây là 2 trong số các yếu tố liên quan đến sự hài lòng của khách hàng.

Bùi Văn Thụy (2019) nghiên cứu về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân ở Đồng Nai dựa trên khảo sát ý kiến của 432 khách hàng. Tác giả kết luận rằng, sự hài lòng liên quan đến 7 đặc tính về chất lượng của dịch vụ NHĐT là: tính hiệu quả, tính thiết kế của trang web, tính bảo mật, tính đáp ứng, tính bảo đảm, tính đồng cảm và tính ưu đãi của dịch vụ.

Nguyễn Văn Thụy (2019) nghiên cứu về chất lượng và sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng của ngân hàng Vietcombank tại Thành phố Hồ Chí Minh của 347 khách hàng. Tác giả chỉ ra 5 đặc tính của dịch vụ NHĐT có vai trò quan trọng nhất đối với sự hài lòng của khách hàng, đó là phương tiện hữu hình, hệ thống, tính tin cậy, tính đảm bảo, giá cả dịch, trong đó yếu tố giá cả.

Trong khảo sát 225 khách hàng của Nguyễn Hồng Quân (2020) về sự hài lòng về chất lượng dịch vụ NHĐT tại ngân hàng thương mại Tiên Phong, tác giả cho thấy, 6 đặc tính của dịch vụ NHĐT có vai trò quan trọng đối với sự hài lòng của khách hàng là tính tin cậy, tính đáp ứng, phương tiện hữu

hình, năng lực phục vụ, tính đồng cảm, giá cả dịch vụ, trong đó, tính tin cậy quan trọng nhất.

Gần đây, khía cạnh cảm xúc trong sự hài lòng đã được quan tâm trong trong nghiên cứu của Ngô Đức Chiến (2022). Tác giả cho rằng, sự hài lòng là cảm giác vui, hạnh phúc khi sử dụng dịch vụ NHĐT. Do đó, tác giả đã khảo sát các cảm xúc tích cực này trong thang đo sự hài lòng về dịch vụ NHĐT.

Nhìn chung, những nghiên cứu về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT ở nước ta cho thấy, khách thể nghiên cứu khá hài lòng với dịch vụ NHĐT. Đó là một trong những cơ sở để khẳng định sự ổn định và phát triển thương mại điện tử của ngân hàng ở nước ta. Tuy nhiên, những nghiên cứu về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT ở nước ta chủ yếu từ góc độ Kinh tế học, Khoa học tiếp thị, rất hiếm hoi có nghiên cứu đề cập đến khía cạnh cảm xúc của sự hài lòng và chỉ mới được quan tâm gần đây, và chưa có nghiên cứu nào dưới góc độ Tâm lý học.

Kết quả nghiên cứu về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT ở nước ta có thể đưa ra một số nhận xét như sau: (1) Hầu hết các công trình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT tiếp cận theo quan điểm nhận thức, trong đó nhận thức là thành phần của sự hài lòng. Nhiều nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của 5 đặc tính cơ bản của dịch vụ NHĐT là tính thuận tiện, tính an toàn và tin cậy, tính dễ sử dụng, tính hỗ trợ, giá cả dịch vụ trong đánh giá mức độ hài lòng; (2) Khẳng định sự hài lòng ảnh hưởng mạnh đến lòng trung thành của khách hàng.

1.3. Nghiên cứu về một số yếu tố liên quan đến sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử

Các kết quả nghiên cứu về các yếu tố liên quan đến sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng đề cập đến các nội dung khác nhau, nhưng kết quả nghiên cứu nhiều nhất là các yếu tố nhân khẩu (độ tuổi, giới tính, nghề

nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập, khu vực sinh sống) và các yếu tố tâm lý cá nhân (tính cách, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ), cụ thể như sau:

1.3.1. Các yếu tố nhân khẩu

- Độ tuổi

Zeithaml và Gilly, (1987) và Karjaluoto, (2002) nhận thấy rằng, những người trẻ tuổi có xu hướng sử dụng NHĐT nhiều hơn, điều này liên quan đến độ tuổi và khả năng sử dụng công nghệ. Homburg và Giering (2001) chỉ ra rằng, hành vi quay lại mua của khách hàng trẻ tuổi bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi sự hài lòng, trong khi khách hàng lớn tuổi có xu hướng trung thành hơn với dịch vụ. Mittal và Kamakura (2001) cho rằng, những thay đổi sự hài lòng của khách hàng ít ảnh hưởng tới hành vi quay lại mua của khách hàng cao tuổi. Người tiêu dùng cao tuổi có thể không muốn sử dụng dịch vụ NHĐT bởi các vấn đề như hạn chế về khả năng hiển thị. Times (1996) và Kerem (2002) tiết lộ rằng người dùng Internet có xu hướng ở độ tuổi thanh niên và họ sẽ bị thu hút rất nhiều bởi các dịch vụ NHĐT.

Theo Akinci và cộng sự, (2004); Laforet và Li, (2005), những người trung niên có xu hướng sử dụng dịch vụ NHĐT nhiều hơn so với những người trẻ tuổi hơn hoặc cao tuổi là do nhóm người trung niên có trình độ học vấn cao thường sử dụng công nghệ điện tử trong công việc, bởi vậy, họ dễ tiếp cận và sử dụng dịch vụ điện tử hiệu quả hơn, khả năng xử lý thông tin cao hơn, tiếp nhận thông tin mới dễ dàng hơn, linh hoạt hơn trong tiêu dùng so với các nhóm tuổi khác. Abu-Shanab và cộng sự, (2015) nhận thấy, độ tuổi là một yếu tố dự báo đáng kể về ý định hành vi sử dụng công nghệ. Nghiên cứu của Trần Đức Thắng (2015) cho thấy, khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT thường là những người có trình độ học vấn cao, trẻ tuổi, sống tập trung tại thành phố lớn.

- Giới tính

Nghiên cứu tâm lý giới tính đã phát hiện nhiều đặc điểm khác nhau về giới tính có khả năng tác động đến sự hài lòng của khách hàng trực tuyến. Nghiên cứu của Homburg và Giering (2001) chỉ ra rằng, khách hàng nam giới hài lòng với dịch vụ và có ý định quay lại mua nó ở mức cao hơn so với nữ giới. Sự hài lòng với quy trình bán hàng ở nữ giới mạnh hơn nam giới. Nghiên cứu của Hennigs và cộng sự (2010) cho thấy, đa số phụ nữ sử dụng dịch vụ NHĐT vì sự thuận tiện của dịch vụ này. Nghiên cứu của Ankit (2011) cho thấy, nam giới chiếm ưu thế trong việc sử dụng dịch vụ NHĐT so với nữ giới bởi những ưu điểm của NHĐT. Walsh và cộng sự (2008) không tìm thấy sự khác biệt giới tính về sự hài lòng và lòng trung thành với dịch vụ NHĐT của khách hàng. Nghiên cứu của Njuguna, Ritho, Olweny, và Wanderi (2012) cho thấy, nam và nữ có mức độ nhận thức tương tự nhau về các đặc tính của dịch vụ NHĐT. Nghiên cứu của Redda, E.H., và Surujlal, J. (2019) cho thấy, không có sự khác biệt giới tính về mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng với dịch vụ NHĐT.

- Nghề nghiệp

Nghiên cứu của Kotler và cộng sự (2010) chỉ ra rằng, nghề nghiệp của cá nhân tương đối ổn định. Cá nhân là thành viên của một nhóm nghề nghiệp được đặc trưng bởi các quan điểm, giá trị, lợi ích, thu nhập, sự hài lòng chung về cuộc sống. Nhóm xã hội nghề nghiệp này có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng của cá nhân thông qua giao tiếp. Nghiên cứu của Ting (2004) cho thấy, bạn bè và đồng nghiệp tạo thành nguồn thông tin chính cho khách hàng, ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi tiêu dùng của cá nhân. Do đó, các cá nhân trong cùng một nhóm nghề nghiệp có thể có sự hài lòng chung với dịch vụ.

- Trình độ học vấn

Nghiên cứu của Nasri (2012) đã chứng minh rằng, những người có trình độ học vấn cao hơn có thể có năng lực sử dụng máy tính và có kỹ năng xử lý thông tin cao, tạo điều kiện thuận lợi cho việc sử dụng Internet. Nghiên cứu của Izogo và cộng sự (2012) chỉ ra, những người có trình độ học vấn cao hơn sử dụng dịch vụ NHĐT nhiều hơn so với những người có trình độ học vấn thấp vì đòi hỏi họ phải sử dụng thành thạo máy tính. Theo Polasik và Wisniewski (2009); Yoon, C., (2010), kinh nghiệm sử dụng Internet là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT. Karjaluoto và cộng sự (2003) nhận thấy rằng, kinh nghiệm sử dụng máy tính, kinh nghiệm về công nghệ trước đây và kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ngân hàng ảnh hưởng tích cực đến thái độ và hành vi của khách hàng đối với dịch vụ NHĐT. Jiang và cộng sự (2013); Brown và cộng sự (2004) nhận thấy rằng, người dùng Internet càng có kinh nghiệm thì càng có nhiều khả năng họ áp dụng các công nghệ Internet mới. Nhờ vào kinh nghiệm trước đó về sử dụng máy tính và công nghệ mới mà nhóm đối tượng này có thể sẽ cảm thấy thoải mái hơn khi sử dụng dịch vụ trực tuyến (Laforet và Li, 2005). Tuu và Olsen (2012) khẳng định rằng, trình độ học vấn cao ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng của khách hàng vì nó ảnh hưởng đến đánh giá và quá trình ra quyết định của họ về việc tiếp tục tiêu dùng dịch vụ.

- Thu nhập

Nghiên cứu của Karjaluoto và cộng sự (2003) đã chứng minh thu nhập có ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn và sử dụng dịch vụ. Khách hàng có thu nhập cao có khả năng sử dụng nhiều dịch vụ và sự thay đổi giá cả dịch vụ ít tác động đến sự hài lòng và họ ít trung thành hơn với dịch vụ so với người có thu nhập thấp. Nghiên cứu của Homburg và Giering (2001) cho rằng, khách hàng ở các nhóm thu nhập thấp có nhiều khả năng sử dụng ít thông tin và nhận thức mức chi phí cao có thể làm họ không hài lòng về dịch

vụ. Khi ngân sách tiêu dùng càng cao thì tỷ lệ phân bổ cho tiêu dùng các dịch vụ càng tăng lên, cảm nhận và đánh giá của khách hàng về dịch vụ cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng. Cooil và cộng sự (2007) nhận thấy sự gia tăng thu nhập làm giảm tác động của sự thay đổi về chi phí đối với sự hài lòng của khách hàng.

- Khu vực sinh sống:

Liên quan đến các địa điểm tương tác giữa các ngân hàng và khách hàng như khoảng cách tới các chi nhánh ngân hàng, các địa điểm ATM, hệ thống cài đặt Internet, khoảng cách càng gần, phương tiện đi lại, hệ thống cài đặt Internet càng hiện đại, thì khách hàng càng tiếp cận nhanh và dễ dàng tới các dịch vụ NHĐT. Ngược lại, khoảng cách càng xa, phương tiện thô sơ thì việc tiếp cận các dịch vụ NHĐT sẽ chậm và khó khăn. Do đó, khách hàng ở các khu vực cư trú có các điều kiện tiếp cận các dịch vụ và hành vi tiêu dùng khác nhau dẫn đến mức độ hài lòng của họ cũng khác nhau (Lambert Paudraud và cộng sự, 2005; Han và Jeong, 2013; Sikdar và Makkad, 2015).

1.3.2. Các yếu tố tâm lý

- Kinh nghiệm sử dụng dịch vụ

Nghiên cứu của Evanschitzky và cộng sự (2004) chỉ ra rằng, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT chịu ảnh hưởng bởi thời gian sử dụng dịch vụ này và tần suất truy cập vào các trang web. Nghiên cứu của Verhoef và cộng sự (2003) nhận thấy, kinh nghiệm sử dụng một dịch vụ ảnh hưởng đến sự quan tâm và tìm kiếm các dịch vụ tương tự ở khách hàng. Do đó, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ảnh hưởng tới sự hài lòng và lòng trung thành với dịch vụ của khách hàng. Van Dinh and Lee Pickler (2012) chỉ ra, các dịch vụ NHĐT được cung cấp thông qua phương tiện Internet, vì vậy người tiêu dùng cần phải biết sử dụng máy tính, Internet của hệ thống ngân hàng. Người dùng Internet càng có kinh nghiệm thì càng có nhiều khả năng họ áp dụng các công

nghe Internet mới. Lassar và cộng sự (2005) cho rằng, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ngân hàng rất quan trọng trong việc hiểu và có niềm tin thực hiện giao dịch NHĐT. Nghiên cứu của Tuu và Olsen (2012) cho thấy rằng, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ, đặc biệt về sự tin cậy và rủi ro của dịch vụ, tác động đáng kể đến mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ.

Nghiên cứu của Brenya, R., và Cui, W. J. (2018); Li, F. và cộng sự (2021) cho thấy, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT ảnh hưởng đến sự hài lòng. Trong nghiên cứu về nhận thức của khách hàng về dịch vụ NHĐT dựa trên thời gian sử dụng, Chao Chao Chuang và Fu-Ling Hu (2011) chỉ ra, mức độ lo ngại về bảo mật giảm khi kinh nghiệm sử dụng NHĐT của khách hàng tăng. Khách hàng sử dụng NHĐT trong thời gian dài hài lòng hơn về nội dung của trang web của ngân hàng so với khách hàng sử dụng dịch vụ này trong thời gian ngắn.

- Tính cách của khách hàng

Kết quả nghiên cứu của Smith, (2020) về vai trò của nhân cách khách hàng đối với sự hài lòng và lòng trung thành với các dịch vụ truyền thông di động, cho thấy tính cởi mở với trải nghiệm, tính tận tâm, tính dễ mến và tính nhiều tâm ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng. Tính cởi mở với trải nghiệm, tính tận tâm và tính dễ mến có mối quan hệ tích cực với mức độ hài lòng của khách hàng. Tính nhiều tâm có mối tương quan tiêu cực đến mức độ hài lòng của khách hàng. Đáng chú ý, tính hướng ngoại không liên quan đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Goldberg, (1990), John và Srivastava, (1999) phát hiện ra rằng, tính tận tâm có ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng và hành vi tiếp tục tiêu dùng, tức là mức độ tận tâm cao sẽ dẫn đến mua hàng nhiều hơn dự kiến.

Tính hướng ngoại được cho là có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách sạn (Jani và Han, 2014). Do đó, tính hướng

ngoại biểu hiện ở đặc điểm nhiệt tình và tràn đầy năng lượng có thể ảnh hưởng đến hành vi tiếp tục tiêu dùng tích cực.

Tan và cộng sự (2004) nhận thấy rằng, khách hàng có tính dễ mến có liên quan đáng kể đến biểu hiện những cảm xúc tích cực ảnh hưởng mạnh đến mức độ hài lòng với các nhà cung cấp dịch vụ. Nghiên cứu dịch vụ điện thoại di động, Siddiqui (2012) nhận thấy rằng, tính dễ mến nổi lên như một yếu tố dự báo duy nhất về mức độ hài lòng của khách hàng trong số 5 tính cách lớn.

Tính nhiều tâm thường ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi tiếp tục tiêu dùng. Những cảm xúc biểu hiện tính nhiều tâm của cá nhân tác động tiêu cực đến mức độ hài lòng của chính họ về hiệu suất tiêu dùng (Volodina và cộng sự, 2019).

Nhìn chung, trên thế giới đã có nhiều công trình nghiên cứu về đặc điểm nhân khẩu và tâm lý cá nhân ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT. Các nghiên cứu này đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ văn hóa, thu nhập, khu vực sinh sống, kinh nghiệm sử dụng và đặc điểm tính cách của khách hàng, trong đó một số yếu tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng với dịch vụ NHĐT là độ tuổi thanh niên, trình độ văn hóa cao, khu vực sinh sống có các điều kiện tiếp cận các dịch vụ NHĐT thuận tiện và kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT.

1.4. Tiểu kết chương 1 và khoảng trống nghiên cứu

Tóm lại, tổng quan tài liệu nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT cho thấy, mối quan hệ giữa hai thành tố nhận thức, cảm xúc của sự hài lòng và hệ quả của sự hài lòng là vấn đề then chốt trong hầu hết các cuộc nghiên cứu. Kết quả của nhiều nghiên cứu đã khẳng định, nhận thức và cảm xúc tích cực về dịch vụ là hai thành tố tạo thành sự hài lòng khách hàng. Đa số kết quả nghiên cứu đã chỉ ra sự hài lòng của khách hàng liên quan đến nhận thức về 5 đặc tính của dịch vụ NHĐT là tính thuận tiện,

tính an toàn và tin cậy, tính dễ sử dụng, tính hỗ trợ, giá cả dịch vụ. Đa số kết quả nghiên cứu cũng khẳng định, sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng mạnh đến lòng trung thành / ý định tiếp tục tiêu dùng của họ. Các nghiên cứu đã phát hiện ra một số đặc điểm nhân khẩu và tâm lý cá nhân ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ văn hóa, thu nhập, khu vực sinh sống, kinh nghiệm sử dụng và đặc điểm tính cách của khách hàng. Các phương pháp nghiên cứu chủ yếu được sử dụng là phương pháp điều tra bằng bảng hỏi, phương pháp phỏng vấn, phương pháp thang đo chất lượng dịch vụ (SERVQUAL và E – SERVQUAL) và thang đo cảm xúc. Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT đã được nghiên cứu nhiều ở nước ngoài. Ở Việt Nam chủ đề nghiên cứu này còn mới.

Sau khi tổng quan các công trình nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam, nhận thấy khoảng trống cần được nghiên cứu liên quan đến 2 khía cạnh. Thứ nhất, phần lớn các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT được tiếp cận ở góc độ khoa học tiếp thị, kinh tế học, liên quan đến hoạt động mua bán, trang thiết bị, cơ sở vật chất của dịch vụ và ngân hàng, vì vậy, thiếu sự phân tích sâu sắc khía cạnh tâm lý của sự hài lòng của khách hàng như mối quan hệ của các yếu tố nhận thức, cảm xúc, ý định tiếp tục tiêu dùng, các đặc điểm tâm lý cá nhân của khách hàng. Thứ hai, ở Việt Nam chưa có nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT dưới góc độ Tâm lý học. Xuất phát từ khoảng trống đó, đề tài “*Sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân*” được lựa chọn làm vấn đề nghiên cứu của luận án.

CHƯƠNG 2

LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

Trong chương 2, luận án triển khai nghiên cứu lý luận về các khái niệm: sự hài lòng của khách hàng, khách hàng cá nhân, dịch vụ NHĐT nhằm xây dựng khái niệm công cụ cho đề tài, để từ đó phân tích nội dung khái niệm sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân, đề xuất khung mô hình lý thuyết nghiên cứu. Đồng thời chương 2 cũng trình bày nghiên cứu lý luận về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân.

2.1. Sự hài lòng của khách hàng

2.1.1. Khái niệm sự hài lòng

Từ điển tiếng Anh đương đại Longman (Longman Dictionary of Contemporary English, 1981) định nghĩa “sự hài lòng là sự mãn nguyện vì đã đáp ứng nhu cầu / mong muốn hoặc hoàn thành mục tiêu cuộc sống / công việc”. Theo từ điển Oxford (2010), sự hài lòng được định nghĩa là “sự thỏa mãn trọn vẹn vì đạt được kết quả như mong đợi” (Oxford Dictionary of English, 2010). Thuật ngữ hài lòng có nguồn gốc từ tiếng Latinh “satis” có nghĩa là đủ và “Facere” là làm / thực hiện. Sự hài lòng của khách hàng theo nguồn gốc của từ này có nghĩa là khách hàng nhận thấy đủ khi họ mua được một sản phẩm hoặc dịch vụ đạt yêu cầu (Oliver, 1993). Trong các tài liệu nghiên cứu về sự hài lòng, nhu cầu của con người là một trong những vấn đề được quan tâm hàng đầu. Một số lý thuyết Tâm lý học về nhu cầu đã được áp dụng trong nghiên cứu về sự hài lòng của con người như lý thuyết nhu cầu của con người của H. Murray, lý thuyết thứ bậc của nhu cầu của A. Maslow, lý thuyết nhu cầu của nhóm xã hội của A.G. Kovaliop. Theo H. Murray

(1938), nhu cầu của con người là trạng thái tâm lý chủ quan phát sinh từ cảm giác thiếu một thứ gì đó trong thời điểm nhất định, biểu hiện của nó tùy thuộc vào các yếu tố tình huống. Murray đã phân chia nhu cầu của con người thành các loại: nhu cầu cơ bản là những nhu cầu sinh lý, chẳng hạn như nhu cầu về oxy, thức ăn và nước. Nhu cầu thứ cấp là những nhu cầu tinh thần như nhu cầu được nuôi dưỡng, độc lập và thành đạt. Mặc dù những nhu cầu này có thể không phải là nhu cầu cơ bản cho sự sống của con người, nhưng chúng rất cần thiết cho sức khỏe tâm lý. Ngoài ra, căn cứ vào yếu tố ý thức và vô thức, tác giả còn có phân chia nhu cầu của con người thành 2 loại: nhu cầu rõ ràng là nhu cầu được nhận thức một cách rõ ràng và nhu cầu tiềm ẩn là nhu cầu chưa được nhận ra. A. Maslow (1943) đã phân chia nhu cầu con người theo hình thái phân cấp và sắp xếp theo thứ tự tăng dần từ thấp đến cao: nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu tự khẳng định. Các nhu cầu cấp thấp như nhu cầu ăn, mặc ở... diễn ra trực tiếp, mạnh hơn, sớm hơn các nhu cầu cấp cao. Theo A.G. Kovaliop: “Nhu cầu là sự đòi hỏi của các cá nhân và của các nhóm hội khác nhau muốn có những điều kiện nhất định để sống và phát triển”. Về cơ bản, nhu cầu có thể phân chia thành hai loại chính là nhu cầu vật chất (ví dụ: nhu cầu về ăn, mặc ở) và nhu cầu tinh thần (ví dụ: nhu cầu nhận thức, giao tiếp, lao động, hoạt động xã hội,...). Ở hầu hết mọi người đều có hệ thống nhu cầu. Các nhu cầu của con người luôn biến đổi trong những thời điểm khác nhau. Ở mỗi người tại một thời điểm có thể có nhiều nhu cầu, nhưng trong đó có một nhu cầu đang trở nên bức thiết hơn, đó là nhu cầu nổi trội, việc thỏa mãn nhu cầu này sẽ tạo ra cảm xúc tích cực như phấn khởi, hứng thú, an tâm... Ở phạm vi xã hội, ngoài các nhu cầu của cá nhân còn có các nhu cầu của các nhóm xã hội (dẫn theo Vũ Dũng, 2007). Kết quả của nhiều nghiên cứu cho thấy, sự hài lòng của con người có mối quan hệ phụ thuộc phần lớn vào sự thỏa mãn nhu cầu vật chất

và nhu cầu tinh thần. Chẳng hạn, nghiên cứu của Diener và cộng sự (1985) về sự hài lòng với cuộc sống cho thấy, sự hài lòng với cuộc sống của con người phụ thuộc vào sự thỏa mãn các nhu cầu về các điều kiện sống: sức khỏe, công việc, các mối quan hệ xã hội, giải trí, nhà ở và giáo dục. Ở mỗi người có các nhu cầu về các điều kiện sống khác nhau và ở các nhóm người khác nhau thì nhu cầu của họ cũng khác nhau. Đối với mỗi người, trong những thời điểm khác nhau thì nhu cầu về các điều kiện sống cũng khác nhau. Những người hài lòng với cuộc sống thường cảm thấy hạnh phúc và cuộc sống có ý nghĩa hơn. Theo Diener và cộng sự (1985), “sự hài lòng với cuộc sống của một cá nhân là đánh giá tổng thể về chất lượng cuộc sống dựa trên những tiêu chuẩn của chính người đó”. Trong định nghĩa sự hài lòng với cuộc sống các tác giả nêu ra thành phần nhận thức (đánh giá) về chất lượng cuộc sống.

Trên thế giới, có nhiều công trình nghiên cứu về sự hài lòng của con người ở nhiều lĩnh vực và trên nhiều nhóm xã hội khác nhau. Do vậy, các khái niệm về sự hài lòng cũng rất phong phú và đa dạng. Theo thống kê các công trình nghiên cứu về sự hài lòng của Palací, F., Salcedo, A., and Topa, G., (2019) cho thấy, sự hài lòng với công việc và sự hài lòng của khách hàng được nghiên cứu nhiều nhất. Vì vậy, phần dưới đây sẽ trình bày một số khái niệm sự hài lòng với công việc để góp phần làm sáng tỏ khái niệm sự hài lòng.

Locke (1976) định nghĩa “sự hài lòng với công việc là một trạng thái cảm xúc tích cực xuất hiện từ đánh giá về các khía cạnh khác nhau của công việc của họ”. Trong định nghĩa sự hài lòng với công việc của Locke chỉ ra 2 thành phần: cảm xúc tích cực và nhận thức (đánh giá) về công việc. Cùng với quan điểm này Lã Thu Thủy (2011) và Phan Thị Mai Hương (2011) cho rằng, sự hài lòng của người công nhân trong công việc là một trạng thái cảm xúc thú vị hoặc tích cực từ đánh giá kết quả công việc của người công nhân. Theo Lê Văn Hảo và Knud S. Larsen (2012), sự hài lòng với công việc là một trạng

thái cảm xúc tích cực, dựa trên đánh giá về mặt nhận thức của người lao động về nơi làm việc và vai trò liên quan đến công việc của người đó. Tương tự, Robbins (2013) nêu quan điểm, sự hài lòng với công việc là một cảm xúc tích cực về kết quả của một công việc qua việc đánh giá các đặc điểm của công việc đó. Như vậy, các khái niệm về sự hài lòng với công việc nêu trên dường như giống nhau ở chỗ nêu ra hai thành phần của sự hài lòng gồm nhận thức và cảm xúc tích cực về công việc.

Sau quá trình nghiên cứu khái niệm sự hài lòng, cùng với việc phân tích một số khái niệm sự hài lòng với công việc tác giả luận án quan niệm:

Sự hài lòng của một người là đánh giá của họ về đối tượng dựa trên nhận thức và cảm xúc tích cực về các đặc điểm của đối tượng.

2.1.2. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Nghiên cứu tài liệu cho thấy chưa có sự thống nhất định nghĩa về khái niệm sự hài lòng của khách hàng. Có hai cách tiếp cận chính về khái niệm sự hài lòng của khách hàng, đó là, tiếp cận từ quan điểm nhận thức và tiếp cận từ quan điểm thái độ. Một số khái niệm sự hài lòng của khách hàng theo cách tiếp cận từ quan điểm nhận thức như Oliver (1997) định nghĩa “sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn”. Tse và Wilton (1990) xem sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về việc đánh giá bằng cảm nhận sự khác nhau giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng nó. Zeithaml và Bitner (2003) cho rằng, sự hài lòng của khách hàng là đánh giá của họ về một sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được nhu cầu, mong đợi của khách hàng. Để hiểu rõ khái niệm về sự hài lòng của khách hàng nêu trên, cần tìm hiểu các khái niệm nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng. Theo Kano (1980), nhu cầu của khách hàng phản ánh những đòi hỏi ở dạng cụ thể của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp. Nhu cầu của khách hàng về sản phẩm

hay dịch vụ có 3 loại: nhu cầu hiện có, nhu cầu rõ ràng và nhu cầu tiềm ẩn. Nhu cầu hiện có phản ánh những đòi hỏi cơ bản của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ, gần như bắt buộc. Nhu cầu rõ ràng phản ánh những đòi hỏi tất yếu về những thuộc tính của sản phẩm hay dịch vụ mà bản thân khách hàng đã nhận thức một cách rõ ràng. Nhu cầu tiềm ẩn thể hiện những thuộc tính chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ mà bản thân khách hàng chưa biết hoặc chưa nhận ra, nhưng nếu nhận được thông tin quảng bá sản phẩm hay dịch vụ, khách hàng sẽ có nhu cầu rõ ràng về chúng. Tìm hiểu về sự hài lòng của khách hàng, nhiều nhà nghiên cứu nhận định, sự hài lòng của khách hàng là trạng thái tâm lý nảy sinh từ sự đáp ứng đúng hoặc vượt mức nhu cầu của họ về một sản phẩm hoặc dịch vụ. Duy trì và phát triển khách hàng thông qua việc liên tục đáp ứng nhu cầu của họ là đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc xác định nhu cầu khách hàng rất khó khăn do khách hàng có các loại nhu cầu khác nhau (nhu cầu rõ ràng, nhu cầu tiềm ẩn, nhu cầu hiện có...). Vì vậy, doanh nghiệp cần tìm hiểu kỳ vọng của khách hàng thông qua đó có thể đánh giá chính xác nhu cầu của khách hàng, từ đó tìm kiếm cách thức phục vụ khách hàng tốt hơn, làm cho khách hàng hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ (Oliver, 1980; Kotler, 2000; Cronin và cộng sự, 2000; Tsai, 2010).

Theo Oliver (1980), kỳ vọng của khách hàng là mong đợi của họ về các tiêu chuẩn của một sản phẩm hoặc dịch vụ. Kỳ vọng bắt nguồn từ nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm trước đó và thông tin bên ngoài như quảng cáo, thông tin truyền miệng từ gia đình và bạn bè. Kotler (2000), định nghĩa “Sự hài lòng như là một cảm giác thỏa mãn hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”. Định nghĩa này đã chỉ ra hai thành tố nhận thức và cảm xúc (thích thú hoặc thất vọng) về sản phẩm có liên quan đến kỳ vọng của

khách hàng. Zeithaml và cộng sự (1988) và Bateson (1995) cho rằng, các dịch vụ mang tính vô hình, không thể đếm, đo lường, kiểm kê, thử nghiệm và xác minh trước khi bán hàng để đảm bảo xác định được kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), đo lường kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ khó định lượng và khó đánh giá khách quan hơn so với đo lường kỳ vọng về sản phẩm (ví dụ, các tiêu chuẩn về kiểu dáng, chức năng, hiệu suất, màu sắc...). Do đó, nhiều nhà nghiên cứu đã đo lường sự hài lòng của khách hàng dựa trên nhận thức của họ về chất lượng của sản phẩm. Bởi vì, sự hài lòng và nhận thức về chất lượng của sản phẩm đều là kết quả so sánh sự khác biệt giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng nó (Patterson, 1993; Oliver, 1993; Westbrook và Oliver, 1991). Theo Cronin và cộng sự (1994), những người đánh giá tính cực về chất lượng của sản phẩm là những người hài lòng với sản phẩm đó.

Zeithaml, Bitner (2003) phát hiện ra rằng, sự hài lòng của khách hàng không chỉ liên quan đến nhận thức về chất lượng của sản phẩm / dịch vụ mà còn giá cả của nó. Giá cả liên quan đến số tiền phải chi ra để sở hữu và sử dụng sản phẩm / dịch vụ. Theo các nhà nghiên cứu, sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm / dịch vụ có được thông qua đánh giá, so sánh giữa cái họ chi phí (thời gian, tiền bạc) với lợi ích sản phẩm / dịch vụ mà họ nhận được là tương xứng (Oliver & Swan, 1989). Lợi ích của khách hàng sau khi tiêu dùng một sản phẩm / dịch vụ có thể là những lợi ích về mặt tâm sinh lý (sự ảnh hưởng xã hội, năng lượng, năng lực) hoặc lợi ích về mặt kinh tế (tiền bạc, thông tin, thời gian). Việc giải thích mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và nhận thức về giá sản phẩm / dịch vụ dựa trên lý thuyết công bằng do G. Homans (1980) phát triển từ lý thuyết trao đổi xã hội (Johnson & Selnes, 2004; Ozel & Kozak, 2017). Theo quan điểm của Homans, sự hài lòng của chủ thể với mối quan hệ xã hội phụ thuộc vào nhận thức của chủ thể về phần

cho và nhận giống nhau hoặc tương ứng với nhau (dẫn theo K.Larsen và Lê Văn Hảo, 2014).

Theo cách tiếp cận từ quan điểm thái độ, Oliver (1980) định nghĩa, “sự hài lòng của khách hàng là một thái độ hoặc sự đánh giá được hình thành bởi so sánh kỳ vọng về dịch vụ trước khi tiêu dùng với nhận thức dịch vụ thực tế được trải nghiệm”. Churchill và Surprenant (1982) cho rằng, cần coi sự hài lòng của khách hàng tương tự như một thái độ vì nó có thể được đánh giá về tổng các mặt nhận thức, cảm xúc về các đặc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ. Yi (1990) cũng chỉ ra rằng sự hài lòng có thể được hiểu như một thái độ.

Theo Homburg và Giering (2001), “sự hài lòng của khách hàng là kết quả đánh giá của họ về sản phẩm dựa trên nhận thức và cảm xúc về các đặc tính của sản phẩm, quy trình bán hàng và dịch vụ sau bán hàng”. Định nghĩa này khẳng định, sự hài lòng được quyết định bởi đánh giá về nhận thức và cảm xúc của khách hàng về các đặc tính của sản phẩm sau khi tiêu dùng.

Theo Solomon (2011), “sự hài lòng / không hài lòng của khách hàng là thái độ tổng thể của họ về một sản phẩm sau khi tiêu dùng”. Ý tưởng này xuất phát từ lý thuyết của Tâm lý học xã hội về thái độ. Theo lý thuyết Tâm lý học xã hội: “Thái độ là một phản ứng mang tính chất đánh giá tích cực hay tiêu cực đối với một đối tượng nào đó (người, sự vật, hiện tượng, ý tưởng), thể hiện qua suy nghĩ, cảm xúc hay hành vi dự định” (K.S.Larsen và Lê Văn Hảo, 2010).

Quan điểm coi sự hài lòng là thái độ cũng được tìm thấy trong các nghiên cứu về sự hài lòng với công việc (dẫn theo Lê Văn Hảo và K.S.Larsen, 2012), với học tập. Chẳng hạn, Nguyễn Văn Lợt (2014) định nghĩa: “sự hài lòng của sinh viên về chương trình đào tạo là thái độ tích cực của họ đối với các vấn đề liên quan đến kiến thức, kỹ năng, phẩm chất nghề nghiệp và chất lượng tốt nghiệp mà họ thu nhận được trong quá trình học tập tại trường”. Một số mô hình về sự hài lòng của khách hàng đã được xây dựng theo cách

tiếp cận từ quan điểm thái độ như mô hình sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ giải trí của David và cộng sự (2008) bao gồm ba thành tố nhận thức, cảm xúc của khách hàng và ý định hành vi. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu đã cố gắng chỉ ra rằng, thái độ và sự hài lòng là hai khái niệm riêng biệt. Ví dụ, LaTour và Peat (1979) cho rằng, sự hài lòng có thể được coi là một cấu trúc gắn liền với trải nghiệm xuất hiện sau hành vi, trong khi một thái độ có thể được xem như một cấu trúc có từ trước khi ra quyết định thực hiện hành vi. Theo quan điểm của LaTour và Peat, sự hài lòng xuất hiện sau hành vi tiêu dùng một sản phẩm hoặc dịch vụ và ảnh hưởng đến ý định tiếp tục tiêu dùng nó. Phần lớn các nhà nghiên cứu tiếp cận từ quan điểm thái độ đều theo hướng từ góc nhìn xã hội xem xét sự hài lòng của khách hàng xảy ra trong mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp cung cấp sản phẩm / dịch vụ và ảnh hưởng của nó đến ý định tiếp tục tiêu dùng / lòng trung thành với doanh nghiệp đó. Việc xác định rõ mức độ hài lòng, trên cơ sở đó dự đoán ý định tiếp tục tiêu dùng của khách hàng là nhiệm vụ rất quan trọng của mỗi doanh nghiệp để tăng cường năng lực tài chính, năng lực quản trị của mình. Tổng quan tài liệu cho thấy, đa số nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng theo cách tiếp cận từ quan điểm thái độ tập trung vào 2 khía cạnh: (1) nhận thức và cảm xúc tích cực - thành tố của sự hài lòng; (2) ý định tiếp tục tiêu dùng – hệ quả của sự hài lòng (ví dụ: các nghiên cứu của Liljander và Strandvik, 1997; Madrigal, 2003; Wong, 2004; Ladhari, 2009; Biscaia, 2012, Sukhu và cộng sự, 2018).

Các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng gần đây cho thấy, có mối quan hệ giữa hai thành tố nhận thức và cảm xúc của khách hàng. Trong các công trình nghiên cứu đề cập đến một số cảm xúc tích cực và tiêu cực, các tác giả chỉ ra các cảm xúc tích cực về sản phẩm / dịch vụ có liên quan chặt chẽ với sự hài lòng và là một yếu tố dự báo đáng kể về sự hài lòng của khách hàng. Cảm xúc

tích cực có thể thúc đẩy hành vi tiếp tục tiêu dùng của khách hàng (Liljander và Strandvik, 1997; Biscaia, 2012; Madrigal, 2003). Theo Lazarus và Smith (1988), nhận thức có chức năng đánh giá về sự vật, hiện tượng. Roseman, I. J. (1984); Bagozzi và đồng nghiệp (1999) nhận định rằng, cảm xúc phát sinh từ nhận thức về ý nghĩa, tầm quan trọng, giá trị của sự vật, hiện tượng. Một số tác giả cho rằng, bản thân sản phẩm / dịch vụ không tạo ra cảm xúc mà nhận thức của cá nhân về sản phẩm / dịch vụ đáp ứng nhu cầu tạo ra cảm xúc. Khi khách hàng tiêu dùng một sản phẩm / dịch vụ, nếu họ nhận thấy, sản phẩm / dịch vụ thỏa mãn nhu cầu, họ sẽ có cảm xúc tích cực như vui mừng, phấn khởi, ngược lại nếu sản phẩm / dịch vụ không thỏa mãn nhu cầu, họ sẽ bộc lộ những cảm xúc tiêu cực (Liljander và Strandvik, 1997; Wong, 2004; Ladhari, 2009; Biscaia, 2012).

Một số nhà tâm lý học nhận định, nhận thức, cảm xúc của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng là kết quả của trải nghiệm tiêu dùng của họ và liên quan đến các yếu tố nhân khẩu, đặc điểm tâm lý - xã hội của khách hàng (Jansson-Boyd, Cathrine V., 2010; Đỗ Long, 1997; Nguyễn Hữu Thụ, 2007, 2009). Storbacka, Strandvik và Grönroos (1994) đã định nghĩa: sự hài lòng của khách hàng là đánh giá về nhận thức và cảm xúc của họ về dịch vụ dựa trên kinh nghiệm cá nhân về mối quan hệ trong tất cả các giai đoạn tiêu dùng dịch vụ. Định nghĩa này chỉ ra sự hài lòng của khách hàng còn phụ thuộc vào trải nghiệm giao tiếp giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ.

Như vậy, có nhiều định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng là do mỗi tác giả nhấn mạnh tới chất lượng, giá cả sản phẩm / dịch vụ và các yếu tố tạo thành (nhận thức, cảm xúc tích cực). Sau khi tổng quan các nghiên cứu về sự hài lòng, phân tích lý thuyết Tâm lý học ứng dụng cho nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng, tác giả luận án nhận thấy mô hình cấu trúc sự hài lòng bao gồm nhận thức và cảm xúc tích cực là thích hợp và đầy đủ nhất để đánh giá và giải thích về sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, tác giả luận án xác định:

Sự hài lòng của khách hàng là đánh giá của họ về sản phẩm / dịch vụ dựa trên nhận thức và cảm xúc tích cực về các đặc tính của chất lượng và giá cả sản phẩm / dịch vụ.

Trong nghiên cứu này, tác giả luận án mong muốn áp dụng lý thuyết tâm lý học xã hội vào việc khám phá những yếu tố tâm lý xã hội liên quan đến sự hài lòng của khách hàng để nhận thức rõ hơn mối quan hệ của nhận thức, cảm xúc tích cực, ý định hành vi và sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ ngân hàng điện tử, ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý – xã hội đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ ngân hàng điện tử.

2.3. Sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân

2.3.1. Khái niệm sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân

Tổng quan tài liệu nghiên cứu về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân cho thấy, các khái niệm liên quan đến đề tài luận án được mô tả trong các tài liệu Kinh tế học và Tâm lý học tiêu dùng, được trình bày như sau:

- Khái niệm khách hàng cá nhân

Khách hàng là người mua sản phẩm dịch vụ của một nhà sản xuất hoặc một doanh nghiệp nào đó nhưng không trực tiếp sử dụng sản phẩm đó. Người tiêu dùng là những cá nhân hoặc nhóm người có mong muốn, nhu cầu hoặc đang tìm kiếm, mua sắm, sử dụng sản phẩm, dịch vụ nhằm mục đích nào đó (Nguyễn Hữu Thụ, 2007). Khách hàng và người tiêu dùng trở thành cùng một người trong trường hợp người đó mua sản phẩm và dịch vụ cho mục đích cá nhân (Mishkin, Frederic S., 2009). Trong luận án này khái niệm khách hàng cá nhân là người tiêu dùng trực tiếp hoặc sử dụng dịch vụ cho mục đích cá nhân. Vì vậy, chính họ mới là người hiểu biết chất lượng thực sự của dịch vụ NHĐT.

- Khái niệm ngân hàng điện tử

Ngân hàng điện tử (E-Banking) là ngân hàng phát hành dịch vụ cho khách hàng có tài khoản tại ngân hàng để thực hiện chủ yếu là các dịch vụ liên quan đến tài khoản và thẻ như: Chuyển tiền; Thanh toán; Quản lý tài khoản và thẻ; Kèm thêm các tiện ích thông tin, mua sắm khác. Ngân hàng điện tử hoạt động trong phạm vi giao dịch trực tuyến. Hình thức thực hiện các giao dịch tài chính ngân hàng thông qua các phương tiện điện tử. Ngân hàng điện tử còn được biết đến như là ngân hàng trên mạng (Internet banking), đề cập đến việc sử dụng Internet, telephone, TV, mobile và máy tính cho các giao dịch ngân hàng bằng điện tử (Daniel, 1999).

- Khái niệm dịch vụ

Trong Kinh tế học, một dịch vụ được thực hiện để phục vụ lợi ích cho khách hàng và thu về một khoản phí. Trong bối cảnh này, dịch vụ là một giao dịch. Cần phân biệt dịch vụ hữu hình và dịch vụ vô hình. Dịch vụ hữu hình có các đặc điểm như có sự giao tiếp trực tiếp, giao dịch với các sản phẩm vật chất. Đặc điểm của dịch vụ NHĐT là tính vô hình, tính ẩn danh, tính suy giảm trách nhiệm, tính ảo (qua hình ảnh, con số...), tính ràng buộc về pháp lý yếu (lỗ hổng bảo mật...), thông tin phản hồi gián tiếp (Cronin và cộng sự, 2000). Các loại dịch vụ NHĐT bao gồm: dịch vụ thanh toán và chuyển tiền, bảo lãnh, môi giới tiền tệ, thanh toán các tài sản tài chính, cung cấp và chuyển thông tin tài chính và xử lý các dữ liệu tài chính. Một số phương tiện giao dịch thanh toán điện tử như thẻ ngân hàng (thẻ tín dụng - Credit Card, thẻ ghi nợ - ATM, Debit Card, thẻ thông minh – ví điện tử), hóa đơn điện tử, séc điện tử (Digital Cheques).

- Khái niệm chất lượng dịch vụ

Theo Hiệp hội chất lượng Mỹ (ASQ, 2019), chất lượng là một thuật ngữ có tính chủ quan mà mỗi người hoặc mỗi lĩnh vực có định nghĩa riêng.

Trong các lĩnh vực chuyên môn, chất lượng có thể có hai ý nghĩa: 1) các đặc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ có khả năng đáp ứng các nhu cầu đã tuyên bố hoặc ngầm hiểu; 2) một sản phẩm hoặc dịch vụ không có thiếu sót. Chất lượng dịch vụ điện tử được định nghĩa là sự đánh giá và phán đoán tổng thể của người tiêu dùng về chất lượng của các dịch vụ được cung cấp qua Internet (Liao và Cheung, 2002). Tổng quan tài liệu nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT cho thấy, có 5 đặc tính cơ bản của dịch vụ NHĐT là tính thuận tiện, tính an toàn và tin cậy, tính dễ sử dụng, tính hỗ trợ, giá cả dịch vụ được mô tả như sau:

+ Tính thuận tiện của dịch vụ là khả năng ngân hàng cung cấp dịch vụ mà khách hàng có thể sử dụng thuận tiện cho việc truy cập, mua sản phẩm với nỗ lực tối thiểu và hoàn thành tiêu dùng trong một thời gian ngắn (Jiang và cộng sự, 2013), cung cấp các tiện ích của dịch vụ của ngân hàng mọi lúc, mọi nơi một cách thuận lợi và nhanh chóng, giúp giảm thời gian và chi phí năng lượng của khách hàng (Berry và cộng sự, 2002).

+ Tính an toàn và tin cậy là khả năng cung cấp các dịch vụ chính xác, kịp thời và rõ ràng cho khách hàng của ngân hàng, không xảy ra sai sót, thông tin cá nhân của khách hàng không bị lạm dụng, không bị ngân hàng sử dụng sai mục đích, đảm bảo thông tin tài khoản của khách hàng được an toàn khi sử dụng (Areeba Toor và cộng sự, 2016).

+ Tính dễ sử dụng dịch vụ là khách hàng có thể dễ dàng hiểu các thuộc tính sản phẩm và đánh giá thông qua thông tin khác nhau trên trang web, mức độ dễ dàng sử dụng dịch vụ, dễ tiếp cận thông tin, dễ dàng thực hiện các thao tác giao dịch của khách hàng (Jiang và cộng sự, 2013).

+ Tính hỗ trợ: khả năng sẵn sàng giúp đỡ và đáp ứng những nhu cầu của khách hàng, hiệu quả của những dịch vụ hỗ trợ mang lại cho khách hàng, bởi vì khách hàng hoàn toàn không có những hiểu biết và kỹ năng đầy đủ để

xử lý và phục hồi thông tin. Sự đáp ứng nhiệt tình trong dịch vụ khách hàng là khả năng người nhân viên dịch vụ trả lời câu hỏi của khách hàng, câu trả lời của nhân viên dịch vụ không được có lỗi. Phản hồi thông tin cho khách hàng rõ ràng và chính xác, thân thiện, đồng cảm trong giao tiếp. Giải quyết vấn đề của khách hàng hiệu quả kịp thời (Zeithaml và Bitner, 2003).

+ Giá cả dịch vụ: là tổ hợp các giá trị kinh tế, giá trị sử dụng, giá trị tâm lý của dịch vụ đó được khách thể hóa bằng một đại lượng số học (tiền, kim loại quý) (Nguyễn Hữu Thụ, 2007). Trong giao dịch điện tử, giá cả đề cập đến những chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để được mua dịch vụ. Có hai loại chi phí, thứ nhất là chi phí thông thường liên quan đến phí truy cập Internet và thanh toán kết nối và thứ hai là phí và lệ phí ngân hàng như phí thường niên/hàng tháng của thẻ NHĐT, phí duy trì dịch vụ, phí chuyển tiền thông qua tài khoản, phí thanh toán thông qua tài khoản/ thẻ ngân hàng. Ngoài ra còn có các chương trình miễn/ giảm dịch vụ, khuyến mại cho các sản phẩm.

Phân tích các khái niệm đã trình bày ở phần trên, căn cứ vào mục đích nghiên cứu tác giả luận án cho rằng:

Sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân là đánh giá của họ về dịch vụ NHĐT dựa trên nhận thức và cảm xúc tích cực về các đặc tính: tính thuận tiện, tính an toàn và tin cậy, tính hỗ trợ, tính dễ sử dụng, giá cả của dịch vụ NHĐT.

Trong nghiên cứu này, tác giả luận án áp dụng lý thuyết tâm lý học xã hội vào việc khám phá những yếu tố tâm lý xã hội liên quan đến sự hài lòng của khách hàng để nhận thức rõ hơn mối quan hệ của nhận thức, cảm xúc tích cực, ý định hành vi và sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ ngân hàng điện tử, ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý – xã hội đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ ngân hàng điện tử.

2.3.2. Biểu hiện sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân

Dựa vào khái niệm sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân đã được xây dựng ở trên và tham khảo quan điểm của các tác giả nghiên cứu trước đây, sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân biểu hiện trên hai bình diện chính là: Nhận thức về các đặc tính của dịch vụ NHĐT và cảm xúc tích cực về các đặc tính của dịch vụ NHĐT.

- Sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức về các đặc tính của dịch vụ NHĐT

+ Nhận thức về tính thuận tiện: Dịch vụ NHĐT cho phép khách hàng truy cập thông tin ngân hàng của họ, gửi tiền, thực hiện các giao dịch tài chính, thanh toán hóa đơn, kiểm tra số dư trên tài khoản của họ, chuyển tiền và mua các công cụ tài chính từ xa bằng cách sử dụng máy tính cá nhân hoặc điện thoại di động kết nối Internet và truy cập các tiện ích ngân hàng ở nhà hoặc văn phòng của họ. Yếu tố quan trọng quyết định sự lựa chọn giao dịch tài chính qua NHĐT của khách hàng là địa điểm. Nhận thức của khách hàng về một địa điểm thuận tiện là nơi có thể giúp khách hàng dễ tiếp cận thực hiện các giao dịch NHĐT hàng ngày như địa điểm của ngân hàng cung cấp dịch vụ, cây ATM, nhiều trang Web của ngân hàng... Những khách hàng sống ở các thành phố lớn, việc đi lại từ điểm này đến điểm khác là một thách thức. Sự thuận tiện đối với họ là sử dụng dịch vụ NHĐT vì nó tiết kiệm thời gian di chuyển. Tiết kiệm thời gian là một trong những khía cạnh quan trọng của sự thuận tiện trong các dịch vụ trực tuyến (Bellman và cộng sự, 1999; Dellaert và Kahn, 1999).

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra mối quan hệ chặt chẽ giữa sự hài lòng của khách hàng và tính thuận tiện của dịch vụ NHĐT (Anderson và cộng sự, 1994; Nguyễn Văn Thụy, 2019). Sự thuận tiện do các dịch vụ NHĐT mang lại đóng một vai trò quan trọng đối với mức độ hài lòng của khách hàng

(Wu và cộng sự, 2010). Ngân hàng điện tử gắn liền với sự thuận tiện cao, cho phép nhiều khách hàng có thể truy cập vào trang web của ngân hàng mọi lúc, mọi nơi. Aruna K. (2018) nhận thấy rằng, khách hàng hài lòng về việc hoàn tất một giao dịch qua NHĐT được thực hiện nhanh chóng, xử lý, phản hồi tức thì từ hệ thống về xác nhận giao dịch và dịch vụ cho khách hàng.

+ Nhận thức về tính an toàn và tin cậy: Tính an toàn và tin cậy của dịch vụ NHĐT là mối quan tâm hàng đầu của khách hàng. Các nghiên cứu đã phát hiện ra rằng, mức độ bảo mật của dịch vụ NHĐT là một yếu tố quan trọng đối với mức độ hài lòng của khách hàng (K. Aruna, 2018; Tabash, Albugami, Salim và Akhtar, 2019; Vu Minh Ngo, 2017; Trần Phi Hoàng, 2018, Phan Quang Việt, 2020). Phương diện an toàn trong NHĐT liên quan đến khả năng của các ngân hàng đảm bảo bảo mật cho khách hàng của họ khi họ sử dụng các trang web có thông tin cá nhân và giao dịch tài chính (Chen và cộng sự, 2012). Yếu tố này liên quan chặt chẽ với mức độ hài lòng của khách hàng, do rủi ro sử dụng NHĐT là rất nhiều và tổn thất có thể rất lớn. Do đó, các chính sách về quyền riêng tư tăng cường bảo mật phải được khách hàng đánh giá là có hiệu quả. Ngân hàng điện tử phải được đảm bảo an toàn để khách hàng không lo lắng về những rủi ro liên quan đến việc mất bất kỳ thông tin hoặc dữ liệu cá nhân nào thông qua các giao dịch và hoạt động trên trang web. Sự hài lòng của khách hàng được nâng cao khi tất cả các giao dịch qua NHĐT được thực hiện an toàn (Faroughian và cộng sự, 2012). Các khía cạnh của yếu tố an toàn trong các quy trình NHĐT như truy cập an toàn vào tài khoản của khách hàng, xem xét chi tiết về lịch sử tài khoản, chuyển tiền từ tài khoản này sang tài khoản khác, thanh toán hóa đơn, và các quy trình ngân hàng khác.

Tính tin cậy liên quan đến khả năng của các ngân hàng đảm bảo quyền riêng tư về thông tin cá nhân là một yếu tố tạo nên sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT. Hầu hết khách hàng luôn quan tâm đến quyền riêng tư

phát sinh từ việc sử dụng các quy trình NHĐT. Khách hàng sẵn sàng tham gia trao đổi tiền trực tuyến và chia sẻ thông tin cá nhân phụ thuộc vào quyền riêng tư mà khách hàng được hưởng thông qua NHĐT như mật khẩu, tên và tự động đăng xuất khi những người dùng có tài khoản không hoạt động.

Tính tin cậy liên quan đến tính chính xác của nội dung thông tin trên trang web của NHĐT. Các tác giả Schlosser và cộng sự (2005) cho rằng, nhận thức của khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc xử lý thông tin về sản phẩm / dịch vụ. Giao diện trang web đóng vai trò là cơ sở và nền tảng cho khách hàng hình thành ấn tượng đầu tiên về công ty, phát triển ý kiến về mức độ đáng tin cậy của công ty và cuối cùng hình thành ý định hành vi của họ. Nghiên cứu của một số tác giả cho thấy, dịch vụ NHĐT có tính vô hình, bởi vậy, nội dung thông tin trên trang web của NHĐT thường được khách hàng coi là chất lượng của dịch vụ. Tính tin cậy là một khía cạnh quan trọng có thể ảnh hưởng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ của khách hàng (Bailey và Pearson, 1983; Gerrard và cộng sự, 2003).

+ Nhận thức về tính dễ sử dụng: Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra, mức độ dễ sử dụng dịch vụ NHĐT có vai trò đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng (Berry và cộng sự, 2002; Zavareh và cộng sự 2012). Thị giác là giác quan mạnh nhất được khách hàng sử dụng trong giao dịch qua NHĐT, có tác động lớn đến nhận thức về dịch vụ và hành vi của khách hàng. Các kích thích từ dịch vụ NHĐT đến thị giác có thể kể đến là cách trình bày nội dung thông tin trên trang web của ngân hàng. Khi khách hàng cảm nhận tích cực về các kích thích từ dịch vụ NHĐT, họ có xu hướng đánh giá chất lượng dịch vụ tốt hơn, đồng thời cảm nhận thời gian, công sức bỏ ra để tiêu dùng dịch vụ là đáng giá. Một số nghiên cứu chỉ ra các đặc điểm của tính dễ sử dụng dịch vụ NHĐT liên quan đến sự hài lòng của khách hàng như dễ truy cập trang web, dễ sử dụng các quy trình NHĐT, dễ đọc văn bản rõ ràng trên màn hình, dễ kiểm tra chi tiết

giao dịch, dễ dàng nhận được thông tin ngân hàng về sản phẩm và dịch vụ thông qua thư điện tử, tin nhắn điện thoại di động, máy ATM...

+ Nhận thức về tính hỗ trợ: Nguồn gốc chính của sự hài lòng của khách hàng về mặt này là sự quan tâm, đáp ứng của hệ thống NHĐT, tính thân thiện của dịch vụ hỗ trợ đối với khách hàng. Khách hàng thường sẽ không hài lòng khi họ cảm thấy rằng NHĐT gây ra cho họ nhiều bất tiện trái với mong đợi của họ (Kuo và cộng sự, 2013). Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra, tính hỗ trợ của dịch vụ NHĐT có liên quan đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng (Chiou và Shen, 2012; Nguyễn Hồng Quân, 2019; Phan Quan Việt, 2020). Việc hỗ trợ xử lý các vấn đề sử dụng dịch vụ NHĐT giúp tăng cường sự thuận tiện của việc tiếp cận và sử dụng các dịch vụ và sản phẩm của NHĐT. Ví dụ: ngân hàng có thể hỗ trợ khách hàng sử dụng các dịch vụ chuyển tiền, các khoản vay, mua hàng, thanh toán trên trang web của ngân hàng. Việc liên hệ với hệ thống chăm sóc khách hàng của NHĐT dễ dàng, có hiệu quả nâng cao đáng kể sự tiện lợi cho khách hàng và tăng sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT. Ngoài ra, thông báo kịp thời những thay đổi liên quan đến dịch vụ NHĐT là một yếu tố khiến khách hàng cảm nhận chất lượng của nó (Krishna, 2012).

Ngân hàng điện tử thiếu sự tương tác trực tiếp của con người, khách hàng không thể tiếp xúc trực tiếp với giao dịch viên ngân hàng. Khách hàng chỉ có thể nhận thức, đánh giá dịch vụ thông qua văn bản, hình ảnh, âm thanh và video được đăng tải lên trang web. Iyer và Bejou (2004) đã chỉ ra rằng, những phản hồi / trả lời rõ ràng, chính xác, đáng tin cậy của giao dịch viên ngân hàng qua điện thoại về các mối quan tâm của khách hàng và việc sử dụng dịch vụ dễ dàng có mối liên hệ đáng kể đến nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của họ. Lời nói của giao dịch viên ngân hàng ảnh hưởng đến tâm trạng của khách hàng, qua đó điều chỉnh hành vi của

họ, bao gồm cả hành vi mua hàng. Lời nói cởi mở, thân thiện của giao dịch viên ngân hàng thúc đẩy đánh giá tích cực về môi trường dịch vụ, gia tăng sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ (Phạm Thị Tuyết, 2017).

+ Nhận thức về giá dịch vụ: Giá được phân biệt giữa giá khách quan (giá thực tế của sản phẩm) và giá chủ quan (giá được mã hóa bởi khách hàng) (Jacoby và Olson, 1977). Khách hàng tri giác giá dịch vụ NHĐT trên các trang web, tin nhắn điện thoại, quảng cáo, tờ rơi,... Dịch vụ NHĐT có tính vô hình, khách hàng không thể ngửi, nếm, động chạm vào dịch vụ, bởi vậy, giá cả dịch vụ được khách hàng coi là chất lượng của dịch vụ (Ryu và Han, 2010).

Một số nghiên cứu cho thấy, khách hàng không phải lúc nào cũng ghi nhớ giá cả khách quan của sản phẩm, giá thường được mã hóa theo những cách có ý nghĩa đối với khách hàng (Zeithaml, 1988). Nhận thức về giá được định nghĩa là “đánh giá của khách hàng về giá cả trung bình của dịch vụ so với các giá cạnh tranh” (Chen và cộng sự, 1994). Khách hàng có lo ngại về việc liệu họ có đang bị tính phí nhiều hơn hoặc ngang bằng với giá của các đối thủ cạnh tranh hay không. Theo David F.D (1989) “2/3 số kích thích đến não của chúng ta là từ thị giác”. Nhờ sự đóng góp của Tâm lý học nhận thức, chúng ta biết rằng, khách hàng so sánh thông tin về sản phẩm với các giá trị cá nhân và có các hành động tương ứng (lựa chọn, quyết định mua, lòng trung thành). Nhận thức về giá cả tập trung vào lợi ích của giá đối với khách hàng. Khách hàng so sánh giá dịch vụ với thông tin sẵn có về dịch vụ để lựa chọn tiêu dùng. Hành vi tiêu dùng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi nhận thức về giá dịch vụ tiết kiệm chi phí cho họ (Homburg, 2010). Nhiều nghiên cứu cho thấy, nhận thức về giá dịch vụ NHĐT liên quan đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và cộng sự, 2000; Zeithaml và cộng sự, 2003; Tsai, 2010; Sikdar và Makkad, 2015; Nguyễn Văn Thụy, 2019; Phan Quan Việt 2020).

- Sự hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực về các đặc tính của dịch vụ NHĐT

Trong các lý thuyết cảm xúc có nhiều quan điểm khác nhau về phân loại cảm xúc, nhưng có hai loại cảm xúc đã được chấp nhận rộng rãi. Đó là cảm xúc cơ bản và cảm xúc đa nhiều (Cosmides, 2000). Lý thuyết cảm xúc cơ bản cho rằng tất cả những cảm xúc phức tạp của con người là sự kết hợp khác nhau của những cảm xúc cơ bản. Theo Ekman (1992), các cảm xúc cơ bản gồm: tức giận, ghê tởm, sợ hãi, vui vẻ, buồn bã và ngạc nhiên (Anger, disgust, fear, joy, sadness, and surprise). Izard (1991) cho rằng, các cảm xúc cơ bản gồm: tức giận, khinh thường, ghê tởm, đau khổ, sợ hãi, tội lỗi, quan tâm, vui mừng, xấu hổ và ngạc nhiên (Anger, contempt, disgust, distress, fear, guilt, interest, joy, shame, and surprise).

Khác với lý thuyết cảm xúc cơ bản, lý thuyết cảm xúc đa chiều mô tả cảm xúc trong một không gian nhiều chiều. Mehrabian và Russell (1974) đề xuất mô hình cảm xúc đơn giản hai chiều: tích cực – tiêu cực để phân loại cảm xúc (ví dụ: hạnh phúc – bất hạnh, hài lòng – không hài lòng, buồn bã – mãn nguyện, tuyệt vọng – hy vọng và buồn chán – thư thái, dễ chịu - khó chịu). Lý thuyết cảm xúc của Lazarus (1991) được ứng dụng để giải thích về cảm xúc tiêu dùng. Theo Lazarus (1991), cảm xúc nảy sinh không phải do tác nhân kích thích hoặc các đặc điểm của hiện tượng gây ra mà là do đánh giá chủ quan về hiện tượng liên quan đến nhu cầu và mục tiêu. Theo Vũ Dũng, (2007), cảm xúc là những rung cảm diễn ra trong thời gian ngắn, phản ánh những sự kiện có ý nghĩa đối với hoạt động sống của con người. Cảm xúc thường được biểu hiện dưới dạng: cảm xúc tích cực và cảm xúc tiêu cực. Cảm xúc tích cực được hình thành khi con người được thỏa mãn các nhu cầu. Cảm xúc tiêu cực nảy sinh khi các nhu cầu của con người không được thỏa mãn.

Theo Westbrook và Oliver (1991) cảm xúc của khách hàng là cảm xúc được gợi ra cụ thể trong trải nghiệm tiêu dùng. Các cảm xúc của khách hàng

được biểu hiện như niềm vui, tức giận, sợ hãi; hoặc dưới dạng một số cảm xúc cơ bản, chẳng hạn như sự dễ chịu / khó chịu, buồn / vui, bình tĩnh / phấn khởi (Izard, 1991; Plutchik, 1980). Theo các tác giả, cảm xúc của khách hàng là kết quả của sự tác động lẫn nhau giữa các động lực bên trong của khách hàng (niềm tin, mục tiêu) và ảnh hưởng bên ngoài từ môi trường tiêu dùng (tương tác với sản phẩm hoặc dịch vụ). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh các cảm xúc của khách hàng tương đối ổn định do đã được củng cố từ các kinh nghiệm sử dụng dịch vụ (Chaudhuri, 2006). Đặc biệt, các cảm xúc mạnh được lưu giữ trong trí nhớ đóng vai trò quan trọng trong sự hài lòng của khách hàng và ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng.

Davis và cộng sự (1992), nghiên cứu 6 đặc tính của dịch vụ điện tử: thuận tiện, dễ sử dụng, đổi mới về công nghệ, hấp dẫn trực quan, khuôn mẫu và thể hiện bản thân. Những khách hàng tham gia phải hoàn thành một cuộc khảo sát về kinh nghiệm sử dụng dịch vụ điện tử. Kết quả nghiên cứu cho thấy, thái độ tích cực và niềm vui của khách hàng về 6 đặc tính của dịch vụ điện tử ảnh hưởng đến hành vi tiếp tục tiêu dùng của họ.

Nghiên cứu của De Ruyter và Bloemer (1999) cho rằng, cảm xúc của khách hàng liên quan trực tiếp đến sự hài lòng và ý định tiếp tục tiêu dùng. Những khách hàng có cảm xúc tích cực mạnh mẽ sẽ cảm thấy hài lòng hơn với dịch vụ mà họ đã nhận được. Cảm xúc tích cực của khách hàng thúc đẩy khách hàng chi tiêu nhiều hơn và khuyến khích những người khác cũng làm như vậy (Westbrook và Oliver 1991; Bigné và cộng sự, 2005). Koufaris (2002) đã chỉ ra rằng, cảm xúc tích cực của khách hàng ảnh hưởng đến ý định tiếp tục tiêu dùng trực tuyến. Nghiên cứu của Silvia và Rodolfo (2021) cho thấy, cảm xúc ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành và mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành. Những phát hiện thực nghiệm đã chỉ ra rằng, sự ưa thích dịch vụ đôi khi là một yếu tố quyết định ý định tiếp tục tiêu dùng

(Davis và cộng sự, 1992; Ha, 2006) và ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về tính dễ sử dụng dịch vụ (Venkatesh, 2000; Yi và Hwang, 2003).

Nghiên cứu của Liljander và Maria Bergenwall (1999) đã chỉ ra, các cảm xúc tích cực như: hạnh phúc, dễ chịu, vui, thích, phấn khởi về chất lượng cao của các dịch vụ dẫn đến sự hài lòng và cảm xúc buồn chán, nhàn rỗi xuất phát từ nhận thức về chất lượng thấp của các dịch vụ dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Wong (2004) và Ladhari (2009) cho thấy, việc cung cấp các dịch vụ đảm bảo chất lượng có liên quan đến cảm xúc tích cực và góp phần làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Theo Chaudhuri (2006), thư điện tử, lời nói, sắc điệu, nhịp điệu của ngôn ngữ của giao dịch viên ngân hàng tạo ra cảm xúc của khách hàng. Cách thức ứng xử, sự quan tâm, cách thức hỗ trợ của giao dịch viên ngân hàng là một nguyên nhân quan trọng tạo ra các cảm xúc khác nhau ở khách hàng. Khách hàng hài lòng và có cảm xúc tích cực khi các vấn đề tiêu dùng của họ được giao dịch viên ngân hàng giải quyết kịp thời, hiệu quả với thái độ niềm nở...

Từ kết quả nghiên cứu của nhiều tác giả về sự hài lòng của khách hàng cho thấy, những biểu hiện của cảm xúc tích cực về dịch vụ gồm dễ chịu, vui vẻ, thoải mái, nhẹ nhõm, thích, an tâm, phấn khởi, hạnh phúc (Getty và Thompson, 1994; Shaver và cộng sự, 1987; Liljander và Strandvik, 1997; Liljander và Maria Bergenwall, 1999; Yu và Dean, 2001; White và Yu, 2010; Yoshimi Kunieda, 2012; Sukhu và cộng sự, 2018; Ngô Đức Chiến, 2022)

2.3.3. Ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ ngân hàng điện tử

Các biến nhân khẩu được đề cập trong nghiên cứu sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân bao gồm: tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, khu vực sinh sống (thành phố / thị xã, nông thôn). Như trong phần tổng quan đã nêu, kết quả nghiên cứu về sự ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu đến sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá

nhân là không thống nhất, sau đây là các đặc điểm nhân khẩu được lựa chọn nghiên cứu như sau:

- Tuổi của khách hàng

Tuổi cũng là một đặc điểm nhân khẩu thu hút sự nghiên cứu. Có một số nghiên cứu so sánh giữa khách hàng trẻ tuổi và cao tuổi tập trung vào sự khác biệt trong khả năng xử lý thông tin cần thiết để đánh giá một sản phẩm (Roedder John và Cole, 1986; Smith và Baltes, 1990). Hầu hết các nghiên cứu đều kết luận rằng việc xử lý thông tin giảm dần theo tuổi (Moscovitch, 1982). Người cao tuổi có khả năng xử lý thông tin hạn chế hơn, do đó phản ứng về sự hài lòng của họ cũng có thể thay đổi. Các nhà nghiên cứu thường chia các nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ NHDT thành các nhóm tuổi vị thành niên (< 20 tuổi), đầu tuổi thanh niên (21 – 25 tuổi), giữa tuổi thanh niên (26 – 30 tuổi), cuối tuổi thanh niên (31 – 35 tuổi), đầu trung niên (36 – 40 tuổi), giữa tuổi trung niên (41 – 50 tuổi), cuối tuổi trung niên (51 – 55 tuổi) và nhóm khách hàng cao tuổi (> 56 – 60 tuổi). Mỗi độ tuổi có những đặc điểm riêng về tâm lý – xã hội, các điều kiện cũng như các cách tiếp cận sử dụng dịch vụ NHDT rất khác nhau.

Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sẽ mạnh mẽ hơn trong trường hợp khách hàng lớn tuổi hơn bởi họ có xu hướng trung thành với một sản phẩm hơn, họ có mức độ cân nhắc hạn hẹp và họ có xu hướng lựa chọn các thương hiệu lâu đời. Khi đưa ra quyết định mua hàng, họ thường đánh giá kinh nghiệm của họ với sản phẩm và ít bị ảnh hưởng hơn so với người trẻ tuổi bởi những thay đổi về sự hài lòng với sản phẩm. Vì vậy, độ tuổi được đề xuất là một yếu tố tạo thành sự khác biệt về mức độ hài lòng của khách hàng. Trong nghiên cứu này tác giả luận án lựa chọn mẫu nghiên cứu ngẫu nhiên chia các nhóm khách hàng thành các nhóm tuổi như trên.

- Giới tính

Tác động của giới tính lên hành vi mua hàng đã thu hút sự quan tâm của một số nhà nghiên cứu. Nghiên cứu của Jasper và Lan (1992); Zeithaml, (1988) cho thấy, quá trình tương tác giữa các cá nhân ảnh hưởng mạnh tới hành vi mua hàng của phụ nữ. So với nam giới, nữ giới tham gia vào các hoạt động mua hàng nhiều hơn và quan tâm nhiều hơn đến dịch vụ tư vấn của nhân viên bán hàng (Gilbert và Warren, 1995). Những lập luận này dẫn đến gợi ý rằng, giới tính có khả năng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

- Trình độ học vấn

Brian Mullen và Craig Johnson (1990) cho rằng, trình độ học vấn liên quan đến việc học tập, đóng vai trò chính trong việc hình thành các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ, chi phí tiêu dùng của khách hàng. Dịch vụ NHĐT được cung cấp thông qua phương tiện Internet, người tiêu dùng cần phải làm quen với máy tính trong một thời gian nhất định. Nghiên cứu của Porter và Donthu (2006) kết luận rằng, vai trò của giáo dục có sự liên kết với Internet hướng khách hàng tới việc áp dụng vào lĩnh vực NHĐT. Khách hàng có trình độ học vấn cao được đánh giá là có các điều kiện thuận lợi hơn trong việc sử dụng dịch vụ NHĐT như có hiểu biết và kinh nghiệm sử dụng các phương tiện điện tử như máy tính, có kiến thức về tiếng Anh giao dịch trên trang web của NHĐT, có kỹ năng xử lý thông tin về dịch vụ NHĐT. Đa số các nghiên cứu cho thấy, trình độ học vấn cao ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ NHĐT.

- Nghề nghiệp

Sự hài lòng của khách hàng có liên quan đến các nghề nghiệp khác nhau như: Công nhân, nông dân, công chức, trí thức, giới nghệ sĩ, nhà quản lý kinh doanh, nhà chính trị... Theo Kotler và Gary (2010) nghề nghiệp của khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng của họ. Các nhóm nghề nghiệp có nhận thức, nhu cầu và mong muốn có thể khác nhau, ảnh

hưởng trực tiếp và gián tiếp đến hành vi của các thành viên. Nghề nghiệp của cá nhân là tương đối ổn định với các đặc trưng về quan điểm giá trị, lợi ích, thu nhập và sự hài lòng chung trong xã hội. Như vậy, có thể yếu tố nghề nghiệp của khách hàng ảnh hưởng đến sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng.

- Thu nhập

Thu nhập có liên quan đến tình trạng kinh tế, nghề nghiệp là điều kiện tiên quyết để người tiêu dùng có thể mua, sử dụng được hàng hoá, dịch vụ. Thông thường các quyết định liên quan đến tiêu dùng sẽ chịu phần lớn tác động của thu nhập, người có thu nhập cao hơn sẽ có nhiều lựa chọn và linh hoạt hơn khi không hài lòng. Nhưng những người có mức thu nhập thấp hơn có thể vẫn chấp nhận quay lại mua khi mức độ hài lòng giảm xuống để tránh chi phí tìm kiếm và phát sinh nhu cầu mới ảnh hưởng tới thu nhập. Khi ngân sách tiêu dùng càng cao thì tỷ lệ phân bổ chi tiêu cho các sản phẩm càng tăng lên, cảm nhận và đánh giá về sản phẩm cũng có sự thay đổi. Nghiên cứu của Zeithaml (1985) cho thấy, các quyết định liên quan đến tiêu dùng chịu tác động lớn của thu nhập vì thu nhập cao hơn cho phép người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn, sự hài lòng về sản phẩm tiêu dùng có sự thay đổi.

- Khu vực sinh sống

Nghiên cứu của Anderson và Srinivasan (2003) cho thấy, những khách hàng có sự thuận lợi về tiêu dùng trong một khoảng thời gian có nhiều khả năng sẽ không chuyển sang các thương hiệu khác. Sự thuận lợi sử dụng dịch vụ là khoảng cách tới các chi nhánh ngân hàng, các địa điểm ATM, hệ thống cài đặt Internet. Khoảng cách càng gần, phương tiện đi lại, hệ thống cài đặt Internet hiện đại, thì càng thuận lợi tiếp cận dịch vụ NHĐT. Người dân ở thành thị và nông thôn có những đặc điểm riêng về nhu cầu tiêu dùng, kiến thức, kinh nghiệm về công nghệ thông tin, sử dụng dịch vụ, điều kiện sử dụng

mạng lưới dịch vụ dẫn đến mong đợi và sự hài lòng của khách hàng là khác nhau. Bởi vậy, khu vực sinh sống sẽ là biến số ảnh hưởng đến sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân.

2.3.4. Các yếu tố tâm lý liên quan đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ ngân hàng điện tử

2.3.4.1. Các yếu tố chủ quan

- Đặc điểm tính cách của khách hàng

Mô hình tính cách được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu tâm lý khách hàng là mô hình Big Five (mô hình 5 yếu tố tính cách) của Costa và McCrae và Costa (1980,) bao gồm 5 đặc điểm tính cách cơ bản: Tính tận tâm, tính hướng ngoại, tính dễ mến, tính cởi mở với trải nghiệm, tính nhiều tâm. Một số nghiên cứu về ảnh hưởng của đặc điểm tính cách đến sự hài lòng của khách hàng cho thấy như sau:

Tính tận tâm biểu hiện ở hành vi hướng đến mục tiêu và sự kiên trì. Những người đạt điểm cao về đặc điểm này có khả năng nhất quán, có tổ chức và đáng tin cậy, có tính trách nhiệm (Smith, 2020). Tính tận tâm là một đặc điểm có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng, tức là mức độ tận tâm cao sẽ dẫn đến mua hàng cao hơn dự kiến và sẽ thúc đẩy mức độ hài lòng cao.

Tính hướng ngoại biểu hiện sự thoải mái của cá nhân trong tương tác với người khác như hòa đồng xã hội, nhiệt tình, làm việc năng nổ và quan tâm (McCrae và Costa, 1987; Goldberg, 1990). Những người đạt điểm cao về đặc điểm hướng ngoại cũng có xu hướng hăng hái hơn những người khác (John và Srivastava, 1999). Tính hướng ngoại được cho là có liên quan tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Người có tính dễ mến là người đáng tin cậy, hợp tác và dễ chịu (John và Srivastava, 1999). Họ có xu hướng thẳng thắn và là người có khả năng tạo ra sự đồng thuận cao, có xu hướng không đối kháng trong các tương tác xã hội (McCrae và Costa 1987; John và Srivastava, 1999). Những khách hàng có

tính xã hội cao và kỹ năng xã hội có nhiều khả năng tham gia, sẵn sàng tương tác với các nhà cung cấp các dịch vụ trực tuyến và duy trì mối quan hệ này. Những khách hàng có tính dễ mến có liên quan đáng kể đến biểu hiện những cảm xúc tích cực ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng về các nhà cung cấp dịch vụ (Tan và cộng sự, 2004)

Tính cởi mở với trải nghiệm thường có ở các cá nhân ham tìm hiểu, giàu trí tưởng tượng và có mối quan tâm rộng rãi. Tính cởi mở với trải nghiệm liên kết tích cực với sự hài lòng trong công việc nghề nghiệp của các chuyên gia công nghệ thông tin (Lounsbury và cộng sự, 2007). Spake và Megehee (2010) đã phát hiện ra rằng, những người có tính cởi mở với trải nghiệm thường nhận thức sáng tạo, tạo ra sự tin cậy ở những người khác. Họ có cảm xúc tích cực với sự khám phá cái mới.

Tính nhiều tâm đặc trưng ở những người có cảm xúc bất an, dễ tức giận và lo lắng, nóng nảy vô lý và có hiệu quả giao tiếp thấp với những người khác (McCrae và Costa 1987; Goldberg, 1990). Cảm xúc không ổn định này thường ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi tiêu dùng (Jani và Han, 2014; Matzler và Renzl, 2007; Volodina và cộng sự, 2019). Những khách hàng có tính nhiều tâm, kém ổn định thường không hài lòng, thường là kiểu người khó dự đoán hành vi và dễ tức giận (John và Srivastava, 1999).

- Kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng

Các khách hàng có kinh nghiệm sử dụng công nghệ điện tử khác nhau. Thời gian sử dụng dịch vụ là chỉ số về kinh nghiệm sử dụng dịch vụ của cá nhân. Kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT bị ảnh hưởng bởi thời gian sử dụng Internet và tần suất truy cập vào các trang Web của NHĐT. Kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT đặc biệt quan trọng trong hoạt động ngân hàng bởi vì những khách hàng có nhiều kinh nghiệm này thường chủ động lựa chọn tiêu dùng và cẩn thận hơn nhiều về lựa chọn tiêu dùng dịch vụ NHĐT (Yoon, C., 2010).

O'Cass và Fenech (2003) chỉ ra rằng, kinh nghiệm sử dụng Internet đủ tích lũy tạo ra niềm tin vào khả năng sử dụng Internet cho mục đích thương mại của người dùng Internet. Theo Polasik và Wisniewski (2009), sự quen thuộc / kinh nghiệm sử dụng Internet là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc khách hàng sử dụng Internet banking. Karjaluoto và cộng sự (2002) nhận thấy rằng, kinh nghiệm sử dụng máy tính, công nghệ ngân hàng và kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ngân hàng trước kia ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng. Laforet và Li (2005) nhận thấy, sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng bị ảnh hưởng bởi kinh nghiệm sử dụng máy tính và công nghệ mới. Những khách hàng đã mua dịch vụ hoặc hàng hóa qua Internet trong thời gian dài và am hiểu về ngân hàng trực tuyến tham gia tiêu dùng nhiều nhất. Theo Gerrard và cộng sự, (2006), độ dài thời gian sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

2.3.4.2. Các yếu tố khách quan

- Lỗi dịch vụ

Lỗi dịch vụ NHĐT là sự thất bại của ngân hàng trong việc cung ứng dịch vụ đúng theo cam kết. Lỗi dịch vụ thường xảy ra ở những thời điểm lượng khách hàng quá đông, vượt quá năng lực của nhà cung cấp dịch vụ. Khắc phục lỗi dịch vụ được xem là yếu tố quan trọng làm cho khách hàng hài lòng khi dịch vụ bị lỗi. Meuter và cộng sự, (2000) đã xác định hai loại lỗi của ngân hàng trong dịch vụ điện tử, đó là lỗi công nghệ và lỗi quy trình.

Lỗi công nghệ là những thứ ngăn cản khách hàng tương tác với dịch vụ điện tử (ví dụ: trang web không hoạt động hoặc không hoạt động bình thường). Về cơ bản, khách hàng có thể khiếu nại để nhận được dịch vụ mong muốn. Do phạm vi tiếp cận rộng rãi của Internet, nếu số lượng người dùng lớn bị ảnh hưởng bởi sự cố, nhà cung cấp dịch vụ có thể khó cho phép khách hàng

tiếp cận một cách thuận tiện và nhanh chóng với sự hỗ trợ của nhân viên ngân hàng (Sousa và Voss, 2006). Điều này có thể làm giảm tốc độ phản hồi đối với sự cố dịch vụ, một phần quan trọng của việc gây nên sự hài lòng và duy trì lòng trung thành (Miller và cộng sự, 2000). Những ngân hàng mới có ứng dụng ngân hàng số hay mới chuyển đổi thì thường gặp khá nhiều về lỗi kỹ thuật như giao dịch chậm, quá trình tải trang hay chuyển trang còn chậm, còn đối với các ngân hàng đã ứng dụng trước đó thì vấn đề này hạn chế hơn nhưng cũng hay bảo trì hệ thống gây gián đoạn dịch vụ.

Lỗi quy trình là việc tại một thời điểm nào đó sau khi khách hàng đã tương tác với dịch vụ điện tử nhưng không tiếp tục thực hiện được theo quy trình sử dụng dịch vụ. Trong những trường hợp này, vì tương tác ban đầu đã diễn ra như mong đợi, khách hàng mong đợi dịch vụ được cung cấp thành công và sự thất bại chỉ trở nên rõ ràng ở giai đoạn sau (ví dụ: đã thanh toán mua hàng qua Internet mà không nhận được hàng do lỗi xác nhận thanh toán của ngân hàng). Do tính chất chậm trễ của việc thực hiện, rất khó để phát hiện sớm các hư hỏng và chủ động liên hệ với khách hàng để khắc phục (Sousa và Voss, 2006).

Trong quá trình sử dụng dịch vụ NHĐT, mức độ tương tác giữa con người với nhau bị giảm sút. Các phát hiện từ các dịch vụ truyền thống đã chỉ ra rằng, vai trò của các nhân viên tuyến đầu là chìa khóa để phục hồi hiệu quả. Sự tức giận của khách hàng được xoa dịu khi nhân viên hành động một cách lịch sự và đồng cảm cũng như thể hiện nỗ lực mạnh mẽ để giải quyết vấn đề (Tax và cộng sự, 1998).

Mối quan hệ hiện có giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ (hình thành thông qua các tương tác trực tiếp với nhân viên dịch vụ) cũng làm tăng khả năng khôi phục thỏa đáng sau sự cố dịch vụ, hoặc đóng vai trò như một rào cản tiếp cận dịch vụ (DeWitt và Brady, 2003). Ngược lại, các cuộc gặp gỡ với dịch vụ điện tử được cá nhân hóa và công nghệ tạo ra khoảng cách giữa

khách hàng và nhân viên phục vụ (Walker và cộng sự, 2002) như e-mail và điện thoại có các tác động có hại đối với sự cố dịch vụ trực tuyến. Bởi vì, các lỗi trong dịch vụ điện tử có khả năng ảnh hưởng đến một số lượng lớn khách hàng, điều này làm nổi bật tầm quan trọng của việc đầu tư vào việc ngăn ngừa các lỗi trong các cài đặt này.

Theo lý thuyết công bằng, sự hài lòng của khách hàng đối với việc khắc phục lỗi dịch vụ có được thông qua đánh giá, so sánh giữa cái họ chi phí (thời gian, tiền bạc) với quá trình và kết quả khắc phục lỗi mà họ nhận được là tương xứng (Oliver & Swan, 1989). Nghĩa là khách hàng cảm nhận được sự công bằng khi doanh nghiệp khắc phục lỗi dịch vụ cho họ. Trong dịch vụ điện tử, mức độ tương tác giữa các cá nhân giảm xuống, số lượng lớn khách hàng thường bị ảnh hưởng bởi sự cố ở một mức độ nào đó. Do đó, sẽ có vẻ hợp lý khi cho rằng, nhìn chung bất kỳ dịch vụ điện tử nào sẽ không thể đạt được xếp hạng tối đa về mức độ hài lòng của khách hàng về khả năng giải quyết lỗi dịch vụ của họ.

- Sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ

Hành vi mua hàng đa dạng là một chủ đề được các nhà tâm lý học, nhà kinh doanh và nhà kinh tế điều tra. Ý tưởng cơ bản đằng sau khái niệm sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ là những ảnh hưởng nhất định của điều kiện khách quan. Khi khách hàng sử dụng dịch vụ bằng nhiều phương thức, họ có thể gặp những khó khăn như hệ thống kỹ thuật không thể đáp ứng tốt nhu cầu tiêu dùng. Ví dụ: khi sử dụng thẻ ngân hàng, khách hàng cần tiếp cận được các ATM và các cửa hàng chấp nhận thanh toán thẻ, hoặc khi sử dụng ngân hàng trên điện thoại/mobile banking, khách hàng cần có điện thoại thông minh tương thích với ứng dụng/app của ngân hàng. Tuy nhiên, nhiều người vẫn tiêu dùng dịch vụ đa dạng để tránh cảm giác nhàm chán và đơn điệu (Homburg và Giering, 2001)

Các NHĐT đã mở những dịch vụ như vay vốn, mở thẻ, đăng ký dịch vụ, mở tài khoản, gửi tiết kiệm, chuyển tiền, nộp tiền vào tài khoản, mua bảo hiểm... Tuy nhiên, việc đầu tư lớn về dữ liệu của dịch vụ dường như chưa đồng nhất, chưa tạo được sự kết nối liên thông đầy đủ giữa các ngân hàng, chưa có sự hướng dẫn kịp thời, đầy đủ về cách sử dụng các dịch vụ mới. Khách hàng sử dụng nhiều phương thức sử dụng dịch vụ NHĐT có thể gặp các rủi ro an ninh, bảo mật, bảo đảm dữ liệu của họ nhiều hơn. Họ chi phí tốn kém hơn khi sử dụng nhiều phương thức sử dụng dịch vụ do sử dụng mỗi một dịch vụ đều phải trả chi phí riêng, ví dụ phí mở thẻ, phí sử dụng dịch vụ internet banking và mobile banking, phí chuyển tiền và phí thanh toán qua thẻ ... Khách hàng có thể gặp khó khăn nhiều hơn về thủ tục sử dụng dịch vụ NHĐT như mở thẻ, mở tài khoản, đăng ký sử dụng dịch vụ ở chi nhánh ngân hàng, địa điểm chi nhánh ngân hàng ở các thành phố lớn, ở nông thôn.

Tổng quan tài liệu về lỗi dịch vụ và sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ cho thấy, nhận thức của khách hàng về việc ngân hàng giải quyết chậm, không an toàn, việc sử dụng dịch vụ đa dạng gặp những khó khăn như hệ thống kỹ thuật không đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, thủ tục vận hành phức tạp, thiếu thông tin. Do đó, khi thiết kế hệ thống cung cấp dịch vụ, hỗ trợ khách hàng nâng cao nhận thức và kỹ năng sử dụng dịch vụ cho khách hàng là một yêu cầu quan trọng đối với chất lượng dịch vụ NHĐT, thông qua đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ này.

2.3.5. Ảnh hưởng của sự hài lòng của khách hàng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ ngân hàng điện tử

Các lý thuyết của Tâm lý học xã hội giải thích ý định hành vi được biết đến nhiều nhất là: Lý thuyết về hành vi dự định (Theory of Planned Behavior, Ajzen, 1985; 1988) và lý thuyết hành vi - thái độ (Triandis 1977, 1980). Trong lý thuyết về hành vi dự định, một hành vi có thể được dự báo hoặc giải

thích bởi các ý định để thực hiện hành vi đó. Theo Ajzen (1985), ý định hành vi là một hàm của 3 nhân tố ảnh hưởng: thứ nhất, thái độ đối với hành vi (Attitude toward the Behavior); Thứ hai, quy chuẩn chủ quan (Subjective Norms) đề cập đến sức ép của xã hội đến hành vi; Thứ ba, nhận thức về kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control) phản ánh sự rõ ràng hay khó khăn thực hiện hành vi. Điều này phụ thuộc vào sự có sẵn các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Theo Triandis (1980) “ý định hành vi là những chỉ dẫn mà con người đưa ra cho bản thân để hành động theo những cách thức nhất định”. Ý định có thể được suy ra từ câu trả lời của một người như “Tôi dự định làm X” hoặc “Tôi sẽ làm X”. Về mặt tâm lý, ý định hành vi hướng đến mục đích của cá nhân. Làm rõ mục đích của ý định hành vi sẽ thúc đẩy khả năng thực hiện hành vi của cá nhân. Nghĩa là, ý định hành vi bao gồm cả xu hướng và cường độ của một quyết định. Sự rõ ràng của ý định là chỉ số quan trọng để dự báo hiệu quả về hành vi dự định.

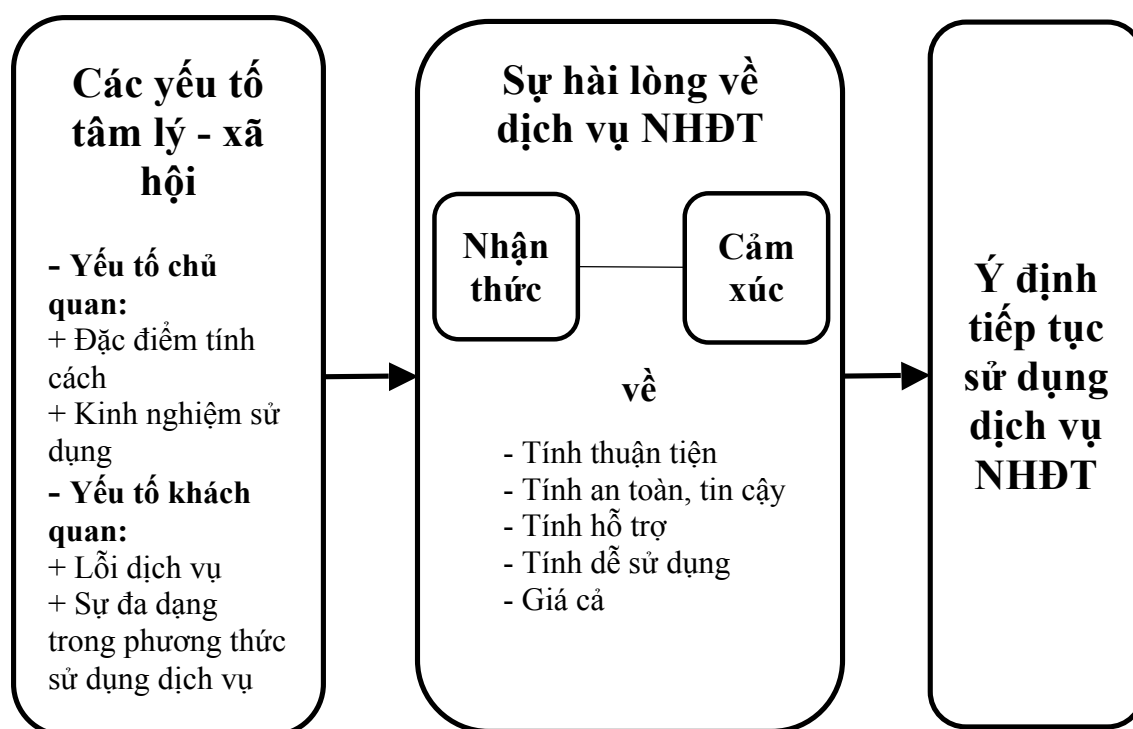
Ý định tiếp tục tiêu dùng của khách hàng được coi như là một thành phần của hành vi tiêu dùng lặp lại / lòng trung thành và đóng vai trò quan trọng nhất đối với dự đoán hành vi tiêu dùng lặp lại sản phẩm / dịch vụ của khách hàng. Theo Ladhari (2009), ý định tiếp tục tiêu dùng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố: hành vi tiêu dùng trong quá khứ, sự hài lòng và nhận thức về giá trị dịch vụ hoặc sản phẩm. Ý định tiếp tục tiêu dùng của khách hàng có các biểu hiện như khách hàng đánh giá cao về chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ, sẵn sàng mua, mua nhiều hơn trong tương lai, sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp mà khách hàng đang giao dịch, giới thiệu dịch vụ và sản phẩm này cho những người khác. Ngược lại, ý định không tiếp tục tiêu dùng của khách hàng như nhận xét tiêu cực về sản phẩm hoặc dịch vụ, than phiền hoặc có những tác động làm giảm số lượng khách hàng đang tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ (Macintosh và Lockshin, 1997; Liu và Jang, 2009).

Nghiên cứu về ý định tiếp tục tiêu dùng nhiều hơn hành vi tiêu dùng lặp lại sản phẩm / dịch vụ là do yếu tố này liên quan đáng kể đến thái độ, các quy chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi của khách hàng. Hơn nữa, đo lường ý định tiếp tục tiêu dùng dễ dàng hơn so với đo lường hành vi tiêu dùng thực tế (Bolton, Kannan, Bramlett, 2000). Một số nhà nghiên cứu cho rằng, việc phân biệt khái niệm hành vi tiêu dùng lặp lại / lòng trung thành và ý định tiếp tục tiêu dùng chỉ có tính chất tương đối, bởi vì các khái niệm này có mối quan hệ chặt chẽ lẫn nhau. Người tiêu dùng sẽ không ra quyết định mua, sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ khi ý định tiêu dùng nó không cao. Các cụm từ " có ý định tiếp tục tiêu dùng", "ý định tái sử dụng hoặc "mua hàng lặp lại " đều có nghĩa tương tự như " lòng trung thành " (Zeng và cộng sự, 2009).

Nghiên cứu về các biểu hiện của ý định tiếp tục tiêu dùng như hành vi tiêu dùng lặp lại sản phẩm / dịch vụ của nhà cung cấp (Bagozzi và cộng sự, 1999; Oliver, 1980; Szymanski và Henard, 2001), ý định quảng cáo truyền miệng về sản phẩm / dịch vụ (Curren và Folkes, 1987), ý định mua lặp lại sản phẩm / dịch vụ trong thời gian dài (Dabholkar và cộng sự, 2000; Sita Mishra, 2014). Nhiều nghiên cứu đã phát hiện ra sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ tích cực chặt chẽ và là yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định tiếp tục tiêu dùng của họ (Antón và cộng sự, 2007). Từ tiếp cận lý thuyết tâm lý học xã hội và tổng quan nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng, tác giả luận án lựa chọn yếu tố ý định tiếp tục tiêu dùng trong nghiên cứu ảnh hưởng của mức độ hài lòng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT của khách hàng.

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở phân tích các ưu, nhược điểm phù hợp với đối tượng và phạm vi nghiên cứu như đã nói ở trên, luận án đề xuất khung mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2.1. Khung mô hình đánh giá sự hài lòng với dịch vụ NHDT của khách hàng

Mô hình nghiên cứu của luận án được xây dựng từ cơ sở lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng, mục tiêu nghiên cứu của luận án. Mối quan hệ tác động giữa các yếu tố trong mô hình sự hài lòng với dịch vụ NHDT của khách hàng do tác giả đề xuất được giải thích như sau:

Mối quan hệ giữa nhận thức, cảm xúc tích cực về chất lượng, giá cả dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng: nhận thức và cảm xúc tích cực về chất lượng, giá cả dịch vụ có mối quan hệ cùng chiều, nhận thức và cảm xúc tích cực là 2 thành tố tạo nên sự hài lòng của khách hàng.

Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHDT: Nếu khách hàng hài lòng về chất lượng, giá cả dịch vụ ở mức độ cao thì nó sẽ có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHDT, ngược lại, nếu khách hàng hài lòng về chất lượng, giá cả dịch vụ ở mức độ thấp thì khách hàng sẽ không có ý định quay lại tiêu dùng dịch vụ.

Mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng và sự hài lòng của khách hàng: Các yếu tố chủ quan (đặc điểm tính cách, kinh nghiệm sử dụng) và yếu tố khách quan (gặp lỗi dịch vụ, sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ) có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng ở các mức độ khác nhau.

Như vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất đánh giá về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng nói trên cho thấy, nhận thức về chất lượng, giá cả dịch vụ, cảm xúc tích cực có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng. Đây là các nội dung cần làm sáng tỏ trong nghiên cứu của luận án.

2.5. Tiểu kết chương 2

Trong chương 2, luận án đã đề cập đến lý luận về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng. Luận án đã phân tích các lý thuyết Tâm lý học được ứng dụng trong nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT như lý thuyết nhu cầu của con người của H. Murray, lý thuyết thứ bậc của nhu cầu của A. Maslow, lý thuyết nhu cầu của nhóm xã hội của A.G. Kovaliop, lý thuyết về nhận thức, lý thuyết về cảm xúc của Izard (1972), Ekman (1993), lý thuyết công bằng (G. Homans, 1980), lý thuyết của Tâm lý học xã hội về hành vi dự định (Theory of Planned Behavior, Ajzen, 1985, 1987). Luận án đã xây dựng khái niệm công cụ của đề tài về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân theo lý thuyết Tâm lý học xã hội về thái độ. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT được hiểu là đánh giá của họ về dịch vụ NHĐT, dựa trên nhận thức, cảm xúc tích cực về các đặc tính: tính thuận tiện, tính an toàn và tin cậy, tính dễ sử dụng, tính hỗ trợ và giá cả của dịch vụ NHĐT. Luận án làm rõ biểu hiện của sự hài lòng của khách hàng trên bình diện nhận thức và cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT, ảnh hưởng của nó đến ý định tiếp tục tiêu dùng. Tiêu chí để đánh giá các mặt biểu hiện này là tần suất xuất hiện nhiều của các yếu tố liên quan đến

sự hài lòng của khách hàng. Luận án đề xuất mô hình nghiên cứu sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng dựa trên tổng quan các công trình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trên thế giới và ở Việt Nam.

Khi xem xét các yếu tố chủ quan và khách quan, tác giả luận án nhận thấy có nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng và tạo sự khác biệt đến sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng. Luận án tập trung phân tích các yếu tố nhân khẩu như: tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn, tình trạng gia đình và khu vực sinh sống. Các yếu tố chủ quan như: kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT và đặc điểm tính cách. Các yếu tố khách quan như: lỗi dịch vụ, sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ. Từ cơ sở lý luận trên đây tác giả có thể triển khai nghiên cứu trên thực tiễn.

CHƯƠNG 3

TỔ CHỨC VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Vài nét về địa bàn và khách thể nghiên cứu

3.1.1. Địa bàn nghiên cứu

Sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân được nghiên cứu ở 4 Tỉnh/ thành phố lớn ở Việt nam là thành phố Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, tỉnh Quảng Ninh, tỉnh Khánh Hòa. Về lý tưởng, luận án dự kiến nghiên cứu sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng ở các tỉnh / thành phố trên cả nước. Tuy nhiên, nghiên cứu theo cách này là không khả thi vì rất khó có thể có tiếp cận các khách hàng trên phạm vi cả nước, trong điều kiện thời gian và kinh phí nghiên cứu hạn hẹp. Hiện nay, hệ thống ATM/POS vẫn chủ yếu tập trung ở 5 thành phố lớn là: Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ, trong khi số lượng ATM/POS ở các thành phố nhỏ và khu vực nông thôn còn hạn chế (Trần Văn Dũng, 2020). Vì vậy, tác giả đã thực hiện phương án nghiên cứu ở 2 thành phố lớn là Hà Nội, Hồ Chí Minh - đại diện cho các thành phố lớn có các chi nhánh NHĐT nhiều nhất và 2 tỉnh Quảng Ninh và Khánh Hòa - đại diện cho các tỉnh có các chi nhánh NHĐT hạn chế.

Khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT của nhiều ngân hàng khác nhau như Vietcombank, BIDV, Agribank, Techcombank, Vietinbank Vietinbank, ACB, Sacombank, Eximbank, TPBank, HDBank và một số ngân hàng khác, đây là các ngân hàng thương mại lớn có hệ thống trải đều trên khắp lãnh thổ Việt Nam. 4 ngân hàng lớn nhất Vietcombank, BIDV, Agribank, Techcombank, chiếm 75% số lượng ATM trên toàn quốc và số lượng thẻ phát hành chiếm 87% tổng số thẻ phát hành của các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán, là nền tảng quan trọng cho việc phát triển dịch vụ thanh toán. Các ngân hàng

đều có Trung tâm Dịch vụ khách hàng 24/7 là đơn vị trực thuộc Ngân hàng, hoạt động suốt 24 giờ trong ngày và 7 ngày trong tuần, với các chức năng chính như: Giới thiệu, hướng dẫn sử dụng và giải đáp thắc mắc của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng; Cung cấp các dịch vụ ngân hàng và chăm sóc khách hàng qua điện tử thoại; Tiếp nhận và giải quyết khiếu nại của khách hàng.

Theo số liệu mới nhất từ NHNN, tính đến cuối tháng 9/2018, trên toàn quốc có khoảng 18,173 ATM và khoảng 294.500 POS. Tính đến thời điểm tháng 8/2019, Vietcombank đã có tổng cộng 106 chi nhánh và phòng giao dịch đặt tại 17 Quận, Huyện của thành phố Hà Nội. Tính đến nay, trên địa bàn TP. Hà Nội có 2,760 ATM và hơn 90.000 thiết bị chấp nhận thẻ (POS). Hiện nay, ngân hàng Vietcombank có tổng cộng 222 cây ATM đặt tại Hà Nội. Trong đó quận có nhiều ATM nhất là Quận Đống Đa có 29 cây, Quận Cầu Giấy có 28 cây, Quận Ba Đình có 26 cây, Quận Hai Bà Trưng có 24 cây, Quận Hoàn Kiếm có 24 cây, ... Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam có tổng cộng hơn 240 cây ATM đặt tại Hà Nội. Trong đó nhiều nhất phải kể đến Cầu Giấy - 36 cây ATM, Ba Đình - 26 cây ATM, Đống Đa - 22 cây ATM, ... và nhiều Quận, Huyện khác. Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam có tổng cộng hơn 241 cây ATM đặt tại Hà Nội. Trong đó nhiều nhất phải kể đến Cầu Giấy - 31 cây ATM, Hà Đông - 18 cây ATM, Bắc Từ Liêm - 17 cây ATM, ... và nhiều Quận, Huyện khác.

Tại TP.HCM Ngân Hàng TMCP Công Thương Việt Nam có đến hơn 92 chi nhánh/phòng giao dịch đang hoạt động ở tất cả các Quận, Huyện của thành phố. Hiện nay, Ngân Hàng TMCP Công Thương Việt Nam có tổng cộng hơn 248 Cây ATM đặt tại TP HCM. Trong đó nhiều nhất phải kể đến Quận 1 - 48 Cây ATM, Tân Bình - 22 Cây ATM, Quận 10 - 21 Cây ATM, ... và nhiều Quận, Huyện khác. Ngân hàng Agribank có tổng cộng 444 cây ATM

đặt tại Hồ Chí Minh. Trong đó quận có nhiều ATM nhất là Quận 1 có 44 cây, Quận Tân Bình có 31 cây, Quận 5 có 30 cây, Quận 10 có 29 cây, Quận 7 có 27 cây, ... Ngân hàng BIDV có tổng cộng 324 cây ATM đặt tại Hồ Chí Minh. Trong đó quận có nhiều ATM nhất là Quận 1 có 68 cây, Quận Thủ Đức có 26 cây, Quận 3 có 26 cây, Quận Bình Thạnh có 24 cây, Quận 10 có 21 cây ...

Ngân hàng ngoại thương có tổng cộng 16 chi nhánh và phòng giao dịch được đặt trên 8 quận huyện của Tỉnh Quảng Ninh. Các chi nhánh và PGD của Ngân hàng VCB tại Quảng Ninh tập trung ở thành Phố Hạ Long có 5 địa điểm, Thành Phố Cẩm Phả có 3 địa điểm, Thành Phố Móng Cái có 2 địa điểm, Thành Phố Uông Bí có 2 địa điểm, Thị Xã Đông Triều có 1 địa điểm. Ngân hàng Vietcombank có 1 cây ATM đặt tại Thị Xã Quảng Yên Quảng Ninh, 61 cây ATM tại các quận huyện khác ở Quảng Ninh. Ngân hàng BIDV có tổng cộng 62 cây ATM đặt tại Quảng Ninh. Trong đó quận có nhiều ATM nhất là Thành Phố Hạ Long có 25 cây, Thành Phố Cẩm Phả có 17 cây, Thị Xã Đông Triều có 7 cây, Thành Phố Uông Bí có 4 cây, Thành Phố Móng Cái có 3 cây ...

Hiện nay, Ngân Hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam có tổng cộng hơn 27 cây ATM đặt tại Khánh Hòa. Trong đó nhiều nhất phải kể đến thành phố Nha Trang - 23 cây ATM, Cam Ranh - 3 cây ATM, H. Cam Lâm - 1 cây ATM, ... và nhiều Quận, Huyện khác. Ngân hàng BIDV có tổng cộng 35 cây ATM đặt tại Khánh Hòa. Trong đó quận có nhiều ATM nhất là thành Phố Nha Trang có 32 cây, Huyện Ninh Hòa có 2 cây, Thị Xã Cam Ranh có 1 cây. Hiện nay, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam có tổng cộng hơn 25 cây ATM đặt tại Khánh Hòa. Trong đó nhiều nhất phải kể đến thành phố Nha Trang - 11 cây ATM, Cam Ranh - 4 cây ATM, H. Ninh Hòa - 3 cây ATM, ... và nhiều Quận, Huyện khác...

Số liệu thống kê trên có thể thấy, hầu hết các địa bàn nghiên cứu đều có dịch vụ NHĐT, tập trung nhiều nhất ở thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Ở tỉnh Quảng Ninh, dịch vụ NHĐT tập trung nhiều nhất ở thành phố

Hạ long. Ở tỉnh Khánh Hòa dịch vụ NHĐT, tập trung nhiều nhất ở thành phố Nha Trang. Đây là 2 địa điểm du lịch lớn của tỉnh Quảng Ninh và tỉnh Khánh Hòa. Còn các thị xã / huyện của 2 tỉnh Khánh Hòa, tỉnh Quảng Ninh dịch vụ NHĐT còn rất ít. Như vậy, so với thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh thì tình hình phát triển dịch vụ NHĐT của tỉnh Khánh Hòa và tỉnh Quảng Ninh hiện nay còn rất hạn chế. Nguyên nhân cơ bản của tồn tại tình trạng này là do hệ thống tài khoản và quy trình nghiệp vụ thường thay đổi, không mang tính hệ thống. Một trong những nguyên nhân nữa mà các ngân hàng thương mại sử dụng các phần mềm ứng dụng không hiệu quả là do hạ tầng kỹ thuật chưa cao. Sự kết hợp giữa các ngân hàng thương mại và các Công ty viễn thông vẫn chưa đồng bộ, tính ổn định đường truyền chưa cao. Điều này làm hạn chế khả năng phát triển dịch vụ NHĐT ở tỉnh Quảng Ninh và tỉnh Khánh Hòa.

3.1.2. Khách thể nghiên cứu

Số lượng mẫu nghiên cứu định lượng dựa trên cách tính cỡ mẫu của Hair Jr. và cộng sự (1998) là cỡ mẫu phải đạt 5 lần - 10 lần số biến quan sát. Phiếu điều tra trong nghiên cứu đề tài luận án bao gồm 76 mục hỏi của 15 thang đo. Địa bàn nghiên cứu bao gồm 4 tỉnh/thành phố lớn là Hà Nội, Hồ Chí Minh, Quảng Ninh, Khánh Hòa nên tác giả đã chọn số lượng mẫu nghiên cứu là 760 mẫu (76 x 10). Số mẫu khảo sát này được chọn dựa trên phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Điều tra viên đến các phòng giao dịch, các địa điểm công cộng để phát phiếu điều tra, giải thích và nhờ khách hàng trả lời vào phiếu. Nghiên cứu chính thức đã phát ra 760 phiếu điều tra. Tổng số phiếu thu về là 754 phiếu (chiếm tỷ lệ 99,21%). Mẫu khảo sát chính thức gồm 754 khách hàng đang sử dụng dịch vụ NHĐT ở các ngân hàng Vietcombank, BIDV, Agribank, Techcombank, Vietinbank, Sacombank ...

Mẫu nghiên cứu có một số đặc điểm thống kê cơ bản như sau:

Bảng 3.1. Đặc điểm nhân khẩu về khách thể nghiên cứu (N = 754)

<i>Đặc điểm</i>	<i>Nhóm</i>	<i>Số lượng</i>	<i>Tỷ lệ %</i>
Giới tính	Nam	301	39,9
	Nữ	453	60,1
Tuổi	18 - 20 tuổi	84	11,1
	21- 29 tuổi	161	21,4
	30- 39 tuổi	212	28,1
	40- 49 tuổi	210	27,9
	50 – 60 tuổi	87	11,5
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	176	23,3
	Công nhân và nông dân	25	3,4
	Cán bộ công chức/ nhân viên	244	32,4
	Chủ doanh nghiệp	96	12,7
	Hưu trí và nội trợ	38	5,0
	Buôn bán nhỏ	175	23,2
Trình độ học vấn	Chưa tốt nghiệp THPT	27	3,6
	Tốt nghiệp THPT	104	13,8
	Trung cấp/ Cao đẳng	99	13,1
	Đại học	383	50,8
	Thạc sỹ và Tiến sỹ	141	18,7
Thu nhập/ tháng	Dưới 5 triệu	193	25,6
	Từ 5 đến dưới 10 triệu	193	25,5
	Từ 10 đến dưới 15 triệu	159	21,1
	Từ 15 đến dưới 20 triệu	91	12,1
	Từ 20 đến dưới 30 triệu	75	9,9
	Từ 30 đến dưới 40 triệu	27	3,6

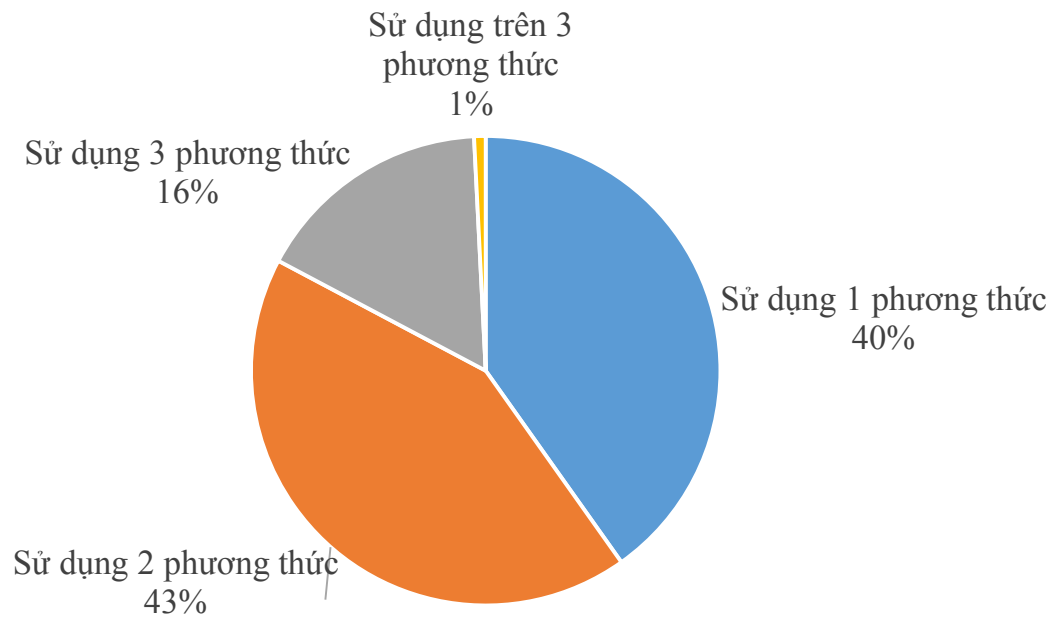
	Trên 40 triệu	16	2,2
Kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT	Dưới 6 tháng	49	6,5
	Từ 6 tháng đến dưới 1 năm	58	7,7
	Từ 1 năm đến 2 năm	133	17,6
	Từ 2 năm đến 3 năm	177	23,5
	Từ 3 năm đến 4 năm	114	15,1
	Từ 4 năm đến 5 năm	67	8,9
	Trên 5 năm	156	20,7
Nơi cư trú	Thành phố Hà nội	230	30,5
	Thành phố Hồ Chí Minh	236	31,4
	Tỉnh Quảng Ninh	146	19,4
	Tỉnh Khánh Hòa	142	18,7
Tổng số		754	100,0

Trong số khách thể nghiên cứu có 301 nam chiếm tỷ lệ 39,9 và 453 nữ chiếm tỷ lệ 60,1%. Tỷ lệ nữ nhiều hơn nam phù hợp thực tế là đa số nữ thường đảm nhận việc chi tiêu, giao dịch tài chính ở gia đình hoặc ở công ty, doanh nghiệp. Khách thể từ 20 tuổi đến 50 – 60 tuổi, được chia thành 5 nhóm tuổi, mỗi nhóm tuổi cách nhau 10 năm vì trong khoảng thời gian 10 năm khách thể có sự không khác nhau nhiều về trình độ học vấn. Tuổi trung bình của khách thể là $35 \pm 11,82$. Khách thể tập trung nhiều nhất là từ 30 đến 39 tuổi chiếm tỷ lệ 28,1%, tiếp đến là nhóm từ 40 đến 49 tuổi (27,9%). Điều này phù hợp với thực tế đó là độ tuổi này là những người thường đang đi làm sử dụng thường xuyên công nghệ hiện đại, vì vậy họ chính là nhóm tuổi sử dụng dịch vụ NHĐT nhiều nhất.

Khách thể là học sinh, sinh viên (23,3%), cán bộ công chức/nhân viên (32,4%), buôn bán nhỏ (23%), kinh doanh tư nhân (12,7%) nhiều hơn so với

nhóm công nhân, nông dân, hưu trí, nội trợ. Phần lớn người được hỏi có trình độ từ cao đẳng trở lên tức là có khả năng tiếp cận công nghệ thông tin, có khả năng sử dụng các dịch vụ NHĐT. Số người có trình độ đại học là nhiều nhất (50,8%), tiếp đến là trình độ thạc sĩ và tiến sĩ (18,7%). Đa số khách thể có thu nhập từ dưới 5 triệu/tháng đến 15 triệu đồng/ tháng (71,3%). Số người có thu nhập dưới 5 triệu đồng/ tháng (25,6%) chênh lệch không đáng kể so với số người có thu nhập 5-10 triệu đồng / tháng (25,5%) và 10 – 15 triệu đồng / tháng (21,1%). Như vậy, phần lớn số người được hỏi có thu nhập chủ yếu từ dưới 5 triệu đến 15 triệu. Đây là mức thu nhập phổ biến của lao động ở Việt Nam. Kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT từ 2 đến 3 năm là nhiều nhất (23,5%).

Kinh nghiệm trung bình sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách thể là khoảng 3 năm và thời gian truy cập trung bình khoảng 12 lần/ tháng. Điều này phù hợp với thực tế của Việt Nam là dịch vụ NHĐT mới phát triển và người dân cũng mới bắt đầu sử dụng nên phần lớn kinh nghiệm sử dụng là chưa lâu (chủ yếu là dưới 5 năm). Về các sản phẩm dịch vụ ngân hàng điện tử, theo số liệu thống kê phần lớn các khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử chủ yếu là để kiểm tra tài khoản, sao kê (15,5%), chuyển tiền (54,9%) và thanh toán hóa đơn (28,5%). Phương thức NHĐT được sử dụng thường xuyên nhất là Mobile banking (56,1%), các loại thẻ tín dụng (27,3%) và internet banking (14,9%). Hà nội và thành phố Hồ Chí Minh là hai thành phố đông dân cư nhất ở Việt nam nên số lượng mẫu ở Hà nội (30,5 %), ở thành phố Hồ Chí Minh (31,4 %) nhiều hơn ở tỉnh Quảng Ninh (19,4%) và Khánh Hòa (18,7%). Tỷ lệ chung khách thể ở thành phố là 61,9% và ở tỉnh là 38,1%.



Biểu đồ 3.1. Tỷ lệ % khách hàng theo số phương thức sử dụng dịch vụ NHĐT

3.2. Tổ chức nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu được tiến hành qua 4 giai đoạn:

- Giai đoạn 1: Nghiên cứu lý luận
- Giai đoạn 2: Thiết kế công cụ nghiên cứu
- Giai đoạn 3: Điều tra thực tiễn
- Giai đoạn 4: Xử lý dữ liệu và viết báo cáo

3.2.1. Giai đoạn nghiên cứu lý luận

3.2.1.1. Mục đích

Xây dựng cơ sở lý luận về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng nhằm xác định nội dung và phương pháp nghiên cứu

3.2.1.2. Nội dung

Phân tích tài liệu của các tác giả trong nước và nước ngoài về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng để từ đó xây dựng đề cương nghiên cứu, chuyên đề tổng quan, chuyên đề cơ sở lý luận.

Phân tích tài liệu về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng nhằm tổng quan các nghiên cứu về vấn đề này, xây dựng khái niệm sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng, chỉ ra các mức độ biểu hiện sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng.

3.2.1.3. Cách thức/phương pháp tiến hành

Nghiên cứu tài liệu về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng. Tham khảo ý kiến các nhà nghiên cứu và làm việc với khách hàng ở ngân hàng cung cấp dịch vụ NHĐT. Lấy ý kiến chuyên gia trong lĩnh vực tâm lý học về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân và các biểu hiện của sự hài lòng của khách hàng.

Thời gian tiến hành: 1/2019 – 1/2020.

3.2.2. Giai đoạn thiết kế công cụ điều tra

3.2.2.1. Mục đích

Trên cơ sở nghiên cứu tài liệu, khái niệm và các chỉ báo về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng xây dựng bộ công cụ để đánh giá thực trạng và tiến hành khảo sát thử nhằm kiểm định độ tin cậy của bộ công cụ đánh giá thực trạng.

3.2.2.2. Nội dung

Xây dựng phiếu điều tra bằng bảng hỏi, phiếu phỏng vấn dành cho khách hàng, phiếu phỏng vấn dành cho cán bộ lãnh đạo ngân hàng. Thiết kế bảng hỏi, phiếu phỏng vấn. Trong quá trình thiết kế công cụ nghiên cứu, tác giả luận án sử dụng 3 thang đo nhận thức, cảm xúc, ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ và đặc điểm tính cách, trong đó thang đo đặc điểm tính cách của các nhà nghiên cứu nước ngoài đã được thích ứng ở Việt nam, kiểm tra xem tính hiệu lực của chúng khi đo lường trên khách thể nghiên cứu. Các thang đo tác giả luận án xây dựng dựa trên tham khảo một số chỉ báo của các nghiên cứu trước đó và thảo luận với các chuyên gia trong lĩnh vực Tâm lý học. Khảo sát thử 250 khách thể, kiểm định độ tin cậy và tính hiệu lực của bảng hỏi.

3.2.2.3. Cách thức/phương pháp tiến hành

Nghiên cứu tài liệu về các công cụ đánh giá hài lòng của khách hàng về dịch vụ NHĐT. Làm việc, thảo luận với cán bộ hướng dẫn khoa học, giảng viên, cán bộ có kinh nghiệm nghiên cứu về vấn đề này. Khảo sát thử khách thể nghiên cứu.

Thời gian tiến hành: 2/2020 – 5/2020

3.2.3. Giai đoạn điều tra chính thức

3.2.3.1. Mục đích

Khảo sát bằng bảng hỏi sau khi đã chỉnh sửa nhằm đánh giá thực trạng mức độ và biểu hiện sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân, các yếu tố ảnh hưởng đến thực trạng này, đề xuất một số biện pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ NHĐT.

3.2.3.2. Nội dung

Tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi nhằm đánh giá thực trạng mức độ và biểu hiện sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ NHĐT, các yếu tố ảnh hưởng đến thực trạng này.

3.2.3.3. Cách thức/phương pháp tiến hành

Khảo sát bằng bảng hỏi trên 754 khách thể ở Hà nội, thành phố Hồ chí Minh, tỉnh Quảng Ninh và tỉnh Khánh Hòa. Phỏng vấn sâu 3 cán bộ lãnh đạo và 15 khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT nhằm bổ sung cho thông tin thu được từ điều tra bằng bảng hỏi. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu đề xuất một số biện pháp nâng cao sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân.

Thời gian tiến hành: 6/2020 – 3/2021.

3.2.4. Giai đoạn xử lý dữ liệu và viết báo cáo

3.2.4.1. Mục đích

Hoàn thiện luận án để bảo vệ ở hội đồng đánh giá luận án các cấp.

3.2.4.2. Nội dung

Viết hoàn thiện các chương và các phần theo cấu trúc luận án tiến sĩ.
Bảo vệ luận án tại các Hội đồng đánh giá luận án các cấp.

3.2.4.3. Cách thức/phương pháp tiến hành

Viết bản thảo luận án, viết 3 bài báo từ kết quả nghiên cứu của luận án đăng trên tạp chí khoa học chuyên ngành trong nước và quốc tế, lấy ý kiến góp ý của cán bộ hướng dẫn khoa học, Hội đồng tư vấn luận án cấp bộ môn. Trên cơ sở đó chỉnh sửa, viết hoàn thiện luận án.

Thời gian tiến hành: 4/2021 – 12/2021

3.3. Các phương pháp nghiên cứu

3.3.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu

3.3.1.1. Mục đích

Xây dựng khung cơ sở lý luận của đề tài nghiên cứu, xác định phương pháp luận nghiên cứu và định hướng cụ thể nội dung nghiên cứu, tiến trình, các phương pháp nghiên cứu và phân tích kết quả nghiên cứu.

3.3.1.2. Nội dung

- Tổng quan các nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân.

- Xác định các khái niệm công cụ và các khái niệm liên quan đến đề tài như: khái niệm sự hài lòng, khách hàng cá nhân, dịch vụ, NHĐT, biểu hiện của sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ NHĐT.

3.3.1.3. Các bước thực hiện

- Sưu tầm và đọc tài liệu trong nước và nước ngoài có liên quan đến vấn đề nghiên cứu của luận án. Từ khoá sử dụng khi tìm kiếm tài liệu là hài lòng của khách hàng, ngân hàng điện tử, chất lượng dịch vụ, nhận thức của khách hàng, nhận thức về chất lượng dịch vụ, cảm xúc, lòng trung thành, ý định sử dụng dịch vụ, customer satisfaction, customer perception, internet

banking, e-banking, perceived quality, emotions, customer loyalty, consumer behavioural intentions ...

- Phân tích, tổng hợp, hệ thống hóa và khái quát hóa các tài liệu trong nước và nước ngoài có liên quan đến vấn đề sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân.

- Xác định nội dung nghiên cứu thực tiễn: Dựa trên kết quả nghiên cứu và tổng hợp từ các nghiên cứu trong nước và nước ngoài, các quan điểm lý thuyết chung trên thế giới đề cập đến sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân để lựa chọn các yếu tố phù hợp với nghiên cứu thực tiễn.

3.3.2. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi

3.3.2.1. Mục đích

Phát hiện thực trạng mức độ và biểu hiện sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ NHĐT. Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến thực trạng sự hài lòng của khách hàng.

3.3.2.2. Nội dung

- Khảo sát thực trạng mức độ và biểu hiện sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ NHĐT.

- Khảo sát thực trạng của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ NHĐT.

3.3.2.3. Các bước thực hiện

Bước 1: *Thiết kế bảng hỏi*

Xây dựng bảng câu hỏi dựa trên cơ sở phân tích và tổng hợp các công cụ nghiên cứu về sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng, đặc điểm nhân cách của các tác giả nước ngoài đã được thích ứng ở Việt nam và lấy ý kiến của các nhà chuyên gia tâm lý học Việt Nam, cán bộ lãnh đạo làm việc ở ngân hàng về dịch vụ NHĐT. Sau khi thảo luận cùng nhau để đạt được sự

thống nhất, tác giả luận án tiến hành khảo sát thử. Nội dung bảng hỏi gồm 4 phần, cụ thể như sau:

- Phần 1: Đo lường sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng các nhân.

Việc đo lường sự hài lòng với dịch vụ NHĐT được thực hiện thông qua câu hỏi số 8 và số 10 nhằm đo nhận thức của khách hàng về dịch vụ NHĐT và cảm xúc tích cực của khách hàng về dịch vụ NHĐT.

1) Thang đo nhận thức của khách hàng về dịch vụ NHĐT

Có nhiều nghiên cứu dựa trên E-SERVQUAL đã được điều chỉnh để đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử cho phù hợp với nghiên cứu thực tế, chẳng hạn, tính an toàn và tin cậy (Chen, Hsiao, Hwang, 2012); tính dễ sử dụng (Yoon, C., 2010), tính thuận tiện (Liao, Cheung, 2008); tính hỗ trợ (Roche, 2014); giá cả dịch vụ (Nguyễn Hồng Quân, 2019; Phan Quang Việt, 2020) ... Thang đo E-SERVQUAL là thang đo được sử dụng rộng rãi nhất trong lĩnh vực NHĐT, bởi nó đề cập đến nhiều khía cạnh trong quá trình dịch vụ, bao hàm toàn bộ trải nghiệm khách hàng khi mua. Không những vậy, E-SERVQUAL còn được đánh giá có khả năng giải thích tương đối tốt sự hài lòng của khách hàng (Ting và cộng sự, 2016). Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng thang đo E-SERVQUAL đã được điều chỉnh dựa vào tình hình nghiên cứu thực tế tại Việt Nam để xem xét mối quan hệ giữa nhận thức về chất lượng dịch vụ NHĐT và sự hài lòng của khách hàng ở Việt Nam.

Tác giả luận án lựa chọn 3 trong 7 yếu tố trong thang đo E-SERVQUAL đã được điều chỉnh một số tên gọi dựa vào tình hình nghiên cứu thực tế tại Việt Nam, bổ sung thêm 2 yếu tố tính thuận tiện và giá cả dịch vụ để đo lường cho nhận thức về dịch vụ NHĐT, bởi vì hai yếu tố này có sự liên quan chặt chẽ với dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam. Như vậy, thang đo nhận thức của khách hàng về dịch vụ NHĐT được xây dựng với 26 items,

được đánh giá theo 5 đặc tính của dịch vụ NHĐT bao gồm: tính thuận tiện, tính an toàn và tin cậy, tính dễ sử dụng, tính hỗ trợ, giá cả dịch vụ.

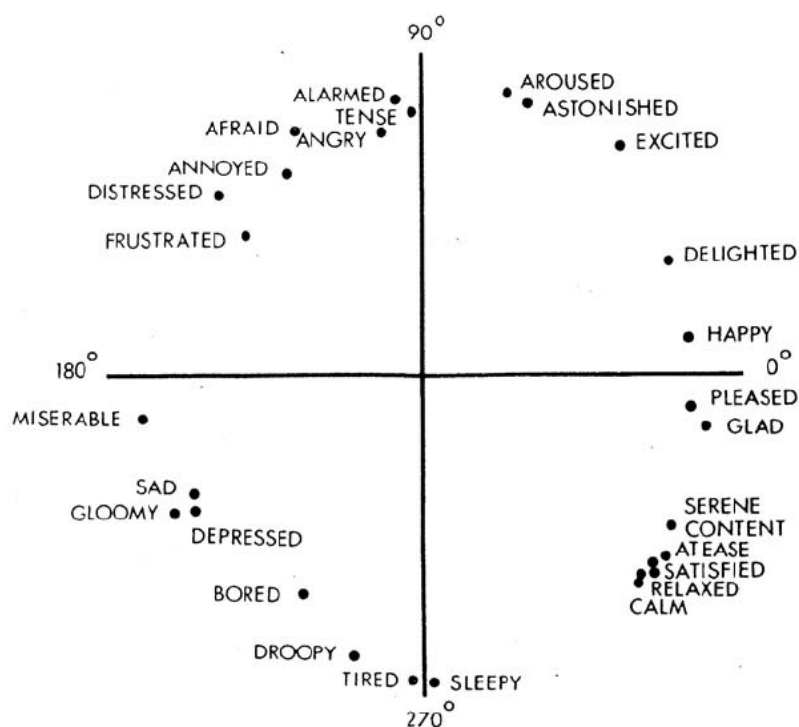
Các items trong các thang đo nhận thức của khách hàng về dịch vụ NHĐT được thiết kế dạng thang đo Likert với 5 mức độ từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý” cho tương ứng với điểm từ 1 đến 5.

2) Thang đo cảm xúc của khách hàng về dịch vụ NHĐT

Thang đo cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT của khách hàng được xây dựng dựa trên thang đo Hiệu ứng vòng tròn cảm xúc (Modified Circumplex Effect scale) của Russell (1980). Đây là thang đo được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng. Theo tác giả, các cảm xúc có liên quan với nhau theo kiểu hệ thống được mô tả bởi một vòng tròn. Khách hàng tham gia phỏng vấn được yêu cầu nhớ lại các sự kiện đã trải qua với dịch vụ NHĐT và các cảm xúc tương ứng. Yêu cầu khách hàng chỉ ra cảm xúc đó trong số 28 thuật ngữ cảm xúc (14 cặp thuật ngữ đối xứng) được Russell sử dụng (ví dụ: dễ chịu / khó chịu; thỏa mãn / không thỏa mãn; an toàn / lo sợ; tinh thần nhẹ nhõm / buồn; vui mừng / chán nản...). Một số thuật ngữ cảm xúc được chỉnh sửa theo nghiên cứu về cảm xúc của khách hàng của Liljander và Strandvik (1997) cho phù hợp với sử dụng dịch vụ NHĐT (ví dụ: thư thái -> nhẹ nhõm; phấn khích -> hứng thú).

Sau khi phỏng vấn 15 khách hàng kết quả thu được 12 cảm xúc (9 cảm xúc tích cực và 3 cảm xúc tiêu cực) (Xem thêm Phụ lục 2 về câu hỏi phỏng vấn về cảm xúc). Các cảm xúc tiêu cực được loại bỏ vì luận án nghiên cứu thành tố cảm xúc tích cực của sự hài lòng. Các cảm xúc tích cực được đưa vào phiếu điều tra bao gồm: thoải mái, hứng thú, dễ chịu, an tâm, an toàn, vui mừng, thú vị, nhẹ nhõm, thỏa mãn. Tác giả luận án đã xây dựng thang đo có 26 items với 9 cảm xúc tích cực nêu trên, theo 5 đặc tính của dịch vụ NHĐT tương đồng với cấu trúc của thang đo nhận thức về dịch vụ NHĐT. Để đánh

giá mức độ cảm xúc, các items được thiết kế dạng thang đo Likert với 5 điểm (Không biểu hiện: 1 điểm; Hầu như không biểu hiện: 2 điểm; Đôi khi biểu hiện: 3 điểm; Biểu hiện khá thường xuyên: 4 điểm; Biểu hiện rất thường xuyên: 5 điểm) được sử dụng bởi Russell (1980) và Liljander và Strandvik (1997).



Hình 3.1. Mô hình cảm xúc của Russel (1980)

- Phần 2: Đo lường ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT, câu 11.

Thang đo ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT: được xây dựng dựa trên thang đo của Melinda M. (2017), bao gồm 4 biểu hiện:

- Tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT
- Sử dụng dịch vụ NHĐT nhiều hơn
- Sử dụng dịch vụ NHĐT ở ngân hàng đã có mối quan hệ
- Giới thiệu bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ NHĐT

Các items trong các thang đo ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT được thiết kế dạng thang đo Likert với 5 mức độ từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý” cho tương ứng với điểm từ 1 đến 5.

- Phần 3: Đo lường các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng, gồm 4 câu, trong đó:

- Kinh nghiệm sử dụng dịch vụ: câu 2 và 3
- Phương thức sử dụng dịch vụ: câu 5
- Gặp lỗi dịch vụ: câu 9
- Đặc điểm tính cách: câu 12

Thang đo đặc điểm tính cách: Tác giả luận án sử dụng thang đo *Big Five Inventory 15 items (BFI – S)* của Lang và đồng nghiệp (2011). Kết quả khảo sát bằng thang *Big Five Inventory 15 items (BFI – S)* của Lang và đồng nghiệp (2011), phiên bản tiếng Việt, trên 344 người từ 25 đến 40 tuổi (194 nữ, 150 nam) còn lại 11 items. Thang rút gọn có thể sử dụng trong những khảo sát về tính cách cá nhân ở người Việt Nam (Trương Thị Khánh Hà, Trần Hà Thu, 2017). Thang đo có 11 items tính cách, bao gồm: Tính cởi mở với trải nghiệm (Openness to experience), Tính dễ mến (Agreeableness), Tính nhiều tâm (Neuroticism), Tính hướng ngoại (Extraversion), Tính tận tâm (Conscientiousness). Các items được thiết kế dạng thang đo Likert có 5 phương án từ “Hoàn toàn không giống tôi” đến “Hoàn toàn giống tôi” tương ứng với điểm từ 1 đến 5.

- Phần 4: Tìm hiểu thông tin một số biến nhân khẩu, câu 15, như tuổi, giới tính, nơi sống, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp...

Bước 2: *Khảo sát thử*

Với mục đích kiểm tra tính hiệu lực, độ tin cậy của toàn bộ bảng hỏi và của từng câu hỏi trước khi khảo sát chính thức, tác giả luận án đã tiến hành khảo sát thử trên 250 khách hàng đang sử dụng dịch vụ NHĐT. Thông tin thu thập được xử lý trên phần mềm SPSS 25.0.

Để kiểm tra độ tin cậy của các biến quan sát và loại bỏ các item không phù hợp, áp dụng cho tất cả các thang đo, tác giả luận án sử dụng phương pháp đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả đo lường cho thấy hệ số

tương quan tổng biến của từng item là phù hợp (> 0.3), hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của từng item là đạt yêu cầu. Hệ số Cronbach's alpha cho từng thang đo lớn hơn 0,6 là được chấp nhận (Santos, 1999).

Phân tích các nhân tố khám phá (EFA) chỉ sử dụng cho thang đo nhận thức và cảm xúc về dịch vụ NHĐT. Giá trị hệ số tải nhân tố (Factor loading) tiêu chuẩn được sử dụng trong phân tích là 0,5, phép trích Principal Axis Factoring, phép quay Promax. Để đảm bảo yêu cầu về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các nhân tố, các item được loại bỏ là item không thuộc nhóm nào hoặc nằm trong 2 nhóm nhân tố trở lên có chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0,5, ngoài ra loại thêm các items bị chuyển sang nhóm khác. Thang đo nhận thức về dịch vụ NHĐT (câu 8) và cảm xúc về dịch vụ NHĐT (câu 10) được kiểm định thông qua 3 bước: bước 1 - kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, bước 2 - phân tích nhân tố khám phá EFA để loại bớt biến không phù hợp, bước 3 - kiểm định lại hệ số Cronbach's Alpha cho toàn bộ thang đo.

Kết quả xử lý dữ liệu được trình bày tại Phụ lục 1 – phần 1.

- Thang đo nhận thức về dịch vụ NHĐT (câu 8):

Bước 1: Hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha của từng nhân tố và toàn bộ thang đo là đạt yêu cầu để tiến hành bước 2.

Bước 2: Phân tích các nhân tố khám phá (EFA) được tiến hành với 26 biến quan sát của 5 nhân tố gồm tính thuận tiện, tính an toàn tin cậy, tính hỗ trợ, tính dễ sử dụng và tính kinh tế. 3 item bị loại là NT6, NT12, NT16. Kết quả phép xoay nhân tố EFA cho thấy các hệ số đều thỏa mãn yêu cầu (các giá trị hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5) và 23 item được phân bố vào 5 nhóm nhân tố riêng biệt, giải thích được 67,5% sự biến thiên của dữ liệu.

Bước 3: Khi kiểm định lại, hệ số Cronbach's Alpha của toàn bộ thang đo là 0.905, độ tin cậy của các item từ 0,9 đến 0,904. Hệ số tương quan tổng biến của các item từ 0.38 đến 0.68. Thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy.

- Thang đo cảm xúc về dịch vụ NHĐT (câu 10)

Bước 1: Hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha của 26 item và thang đo là đạt yêu cầu để tiến hành bước 2.

Bước 2: 6 item bị loại là CX5, CX6, CX10, CX11, CX13, CX26. Kết quả phép xoay nhân tố EFA cho thấy được các hệ số đều thỏa mãn yêu cầu (các giá trị hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5) và 20 item được phân bố vào 5 nhóm nhân tố riêng biệt, giải thích được 70,77% sự biến thiên của dữ liệu.

Bước 3: Khi kiểm định lại, hệ số Cronbach's Alpha của toàn bộ thang đo là 0.898, độ tin cậy của các item từ 0,888 đến 0,897. Hệ số tương quan tổng biến của các item từ 0.40 đến 0.69. Thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy.

- Thang đo ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT (câu 11): Độ tin cậy của các items (câu 11) từ 0,607 đến 0,684. Hệ số tương quan tổng biến của các item từ 0.692 đến 0.735. Độ tin cậy nhóm ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT là 0,846.

Bước 3: *Khảo sát chính thức*

- Nội dung bảng hỏi phiếu khảo sát chính thức gồm 6 phần (xem phụ lục 4 về phiếu khảo sát ý kiến):

Phần 1: Sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức về dịch vụ NHĐT (câu 8) gồm 23 items:

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện nhận thức về tính thuận tiện của dịch vụ gồm 5 items.

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện nhận thức về tính an toàn, tin cậy của dịch vụ gồm 5 items.

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện nhận thức về tính hỗ trợ sử dụng dịch vụ gồm 3 items.

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện nhận thức về tính dễ dàng sử dụng dịch vụ gồm 5 items.

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện nhận thức về giá cả dịch vụ gồm 5 items.

Phần 2: Sự hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT (câu 10) gồm 20 items:

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện cảm xúc tích cực về tính thuận tiện của dịch vụ gồm 4 items.

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện cảm xúc tích cực về tính an toàn, tin cậy của dịch vụ gồm 3 items.

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện cảm xúc tích cực về tính hỗ trợ sử dụng dịch vụ gồm 4 items.

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện cảm xúc tích cực về tính dễ dàng sử dụng dịch vụ gồm 5 items.

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện cảm xúc tích cực về giá cả dịch vụ gồm 4 items.

Phần 3- Biểu hiện ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT (câu 12) gồm 4 items.

Phần 4: Những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng

- Nhóm chỉ báo các hành động sử dụng dịch vụ NHĐT

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện sử dụng dịch vụ (câu 1)

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện kinh nghiệm sử dụng dịch vụ (câu 2) (kinh nghiệm sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử theo số lượng tháng, năm) và số lần sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử và (câu 3) (số lần/ngày, tuần, tháng)

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện lựa chọn ngân hàng cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử (câu 4) (Agribank, Vietinbank, BIDV, Vietcombank, ACB, Sacombank, Eximbank, Techcombank, ngân hàng khác)

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện của phương thức sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (câu 5) (Internet Banking, Mobile Banking, các loại thẻ ngân hàng, phương thức khác).

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện của truyền thông về dịch vụ ngân hàng điện tử (câu 6) (Tivi, báo, Đài, Internet; Bảng rôn quảng cáo; Nhân viên ngân hàng; Tờ rơi quảng cáo của ngân hàng; Bạn bè, người thân)

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện sử dụng các loại dịch vụ ngân hàng điện tử (câu 7) (Kiểm tra tài khoản cá nhân, sao kê số dư; Thanh toán hóa đơn; Chuyển tiền; Dịch vụ ngân hàng điện tử khác)

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện hiệu lực của hệ thống kỹ thuật cung cấp dịch vụ của ngân hàng như những vấn đề gặp phải khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (câu 5) (không gặp vấn đề gì; Lỗi khi truy cập vào tài khoản của mình: *chờ đợi lâu hoặc không truy cập được vào tài khoản ...*; Không chuyển được tiền/thanh toán: *hệ thống bị “treo” hoặc mất kết nối ...*; Số dư/thông tin giao dịch trên tài khoản ngân hàng điện tử của bản thân khách hàng bị sai; Vấn đề về phí dịch vụ: *sai phí, phí mới chưa được cập nhật ...*; Các lỗi khác).

- Nhóm chỉ báo đặc điểm tính cách của khách hàng, câu 12, gồm 11 items:

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện tính sẵn sàng trải nghiệm gồm 3 items

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện tính dễ mến gồm 2 items

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện tính nhiều tâm gồm 2 items

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện tính hướng ngoại gồm 2 items

+ Chỉ báo liên quan đến biểu hiện tính tận tâm gồm 2 items

Phần 5: Đề nghị của khách hàng về dịch vụ NHĐT (câu 13).

Phần 6: Một số thông tin về bản thân khách hàng như: giới tính, tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, khu vực sinh sống.

- Khách thể khảo sát: 754 khách hàng đang sử dụng dịch vụ NHĐT.

- Cách tiến hành điều tra

+ Bảng hỏi được phát tới các khách hàng của các ngân hàng thương mại đang sử dụng dịch vụ NHĐT.

+ Phát phiếu khảo sát ý kiến cho từng khách thể ở các khu phố, trường học, thị xã/ tỉnh đang sử dụng dịch vụ NHĐT.

+ Thu phiếu và xử lý kết quả điều tra.

- Cách xử lý số liệu điều tra

Số liệu thu thập được xử lý trên phần mềm SPSS 25.0. Các thông số và phép toán thống kê được sử dụng trong nghiên cứu là phân tích mô tả và phân tích suy luận.

- Kiểm định phân phối chuẩn

Luận án sử dụng cách xem xét các chỉ số kiểm định phân phối chuẩn để kiểm định phân phối chuẩn của các biến HÀi lòng, Cảm xúc tích cực, Nhận thức và Ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ.

Bảng 3.2. Kiểm định phân phối chuẩn của các biến HÀi lòng, Cảm xúc tích cực, Nhận thức và Ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ.

Các chỉ số kiểm định phân phối chuẩn				
<i>Chỉ số</i>	<i>Sự hài lòng nói chung</i>	<i>Sự hài lòng trên bình diện nhận thức</i>	<i>Sự hài lòng trên bình diện cảm xúc</i>	<i>Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ</i>
Trung bình	4,152	4,139	4,165	4,171
Trung vị	4,158	4,136	4,167	4,180
Skewness	-0,580	-0,506	-0,573	-0,635
Kurtosis	1,355	1,059	1,217	1,822

Kết quả cho thấy, các biến này đều có giá trị trung bình và trung vị gần bằng nhau, độ xiên (Skewness) trong khoảng -1 đến 1, giá trị Kurtosis trong

khoảng từ -3 đến 3. Điều này cho thấy các biến Hải lòng, Cảm xúc tích cực, Nhận thức và Ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ có phân phối chuẩn.

3.3.2.4. Thang đánh giá

Sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng được tính theo thang điểm từ 1 đến 5, trong đó 1 là mức độ biểu hiện thấp nhất và 5 là mức độ biểu hiện cao nhất.

Tác giả luận án áp dụng cách đánh giá theo điểm trung bình truyền thống bằng cách xác định chênh lệch giữa các mức độ của thang đo Likert 5 điểm, phạm vi được tính bằng $(5 - 1 = 4)$ sau đó chia cho 5 vì nó là giá trị lớn nhất của thang đo $(4 \div 5 = 0,80)$. Số 1 là giá trị nhỏ nhất trong thang được thêm vào để xác định giá trị lớn nhất của khoảng 1 của thang đo này. Các mức độ của thang đo được xác định từ điểm trung bình của các câu trả lời như sau:

Mức 1: Từ 1 đến 1,80 Hải lòng ở mức độ rất thấp

Mức 2: Từ 1,81 đến 2,60 Hải lòng ở mức độ thấp

Mức 3: Từ 2,61 đến 3,40 Hải lòng ở mức độ trung bình

Mức 4: Từ 3,41 đến 4,20 Hải lòng ở mức độ khá

Mức 5: Từ 4,21 đến 5,00 Hải lòng ở mức độ cao

➤ Cách tính điểm số trong bảng hỏi

Để đánh giá chung về thực trạng sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng, tác giả luận án dựa vào điểm trung bình của từng mặt biểu hiện và điểm trung bình của từng nhóm biểu hiện.

Bảng 3.3. Cách tính mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân

Mức độ hài lòng về	bảng
Tính thuận tiện	ĐTB (ĐTB nhận thức về tính thuận tiện, ĐTB cảm xúc về tính thuận tiện)
Tính an toàn và tin cậy	ĐTB (ĐTB nhận thức về tính an toàn và tin cậy, ĐTB cảm xúc về tính an toàn và tin cậy)

Tính hỗ trợ	ĐTB (ĐTB nhận thức về tính hỗ trợ, ĐTB cảm xúc về tính hỗ trợ)
Tính dễ sử dụng	ĐTB (ĐTB nhận thức về tính dễ sử dụng, ĐTB cảm xúc về tính dễ sử dụng)
Giá cả	ĐTB (ĐTB nhận thức về giá cả, ĐTB cảm xúc về giá cả)
Mức độ hài lòng chung	ĐTB (Mức độ hài lòng về từng đặc tính)

➤ Tiêu chí đánh giá: Đánh giá mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng thành 5 mức độ như sau:

- Mức độ 1- Rất thấp: Ở mức độ này, khách hàng đánh giá rất thấp chất lượng, tính hợp lý của giá cả dịch vụ NHĐT, không có biểu hiện cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT, sự hài lòng của khách hàng ở mức độ rất thấp.

- Mức độ 2 -Thấp: Ở mức độ này khách hàng đánh giá thấp chất lượng, tính hợp lý của giá cả dịch vụ NHĐT, hầu như không có biểu hiện cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT, sự hài lòng của khách hàng ở mức độ thấp.

- Mức độ 3 - Trung bình: Ở mức độ này khách hàng đánh giá trung bình về chất lượng, tính hợp lý của giá cả dịch vụ, đôi khi có biểu hiện cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT, sự hài lòng của khách hàng ở mức độ trung bình.

- Mức độ 4 - Khá: Ở mức độ này khách hàng đánh giá ở mức độ khá về chất lượng, tính hợp lý của giá cả dịch vụ NHĐT, có biểu hiện cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT thường xuyên, sự hài lòng của khách hàng ở mức độ khá.

- Mức độ 5 - Cao: Ở mức độ này khách hàng đánh giá cao về chất lượng, tính hợp lý của giá cả dịch vụ, có biểu hiện cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT rất thường xuyên, sự hài lòng của khách hàng ở mức độ cao.

3.3.3. Phương pháp phỏng vấn sâu

3.3.3.1. Phương pháp phỏng vấn dành cho khách hàng

a. Mục đích

Thu thập thông tin định tính về thực trạng sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng thông qua lời nói đánh giá về chất lượng, giá cả dịch vụ NHĐT, biểu hiện cảm xúc về sử dụng dịch vụ NHĐT và một số yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng.

b. Nội dung

- Tập trung lắng nghe lời nói đánh giá về chất lượng, giá cả dịch vụ NHĐT, biểu hiện cảm xúc về sử dụng dịch vụ NHĐT và một số yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng.

- Ghi chép lời nói của từng khách hàng với người phỏng vấn về các nội dung phỏng vấn.

c. Khách thể

- 25 khách hàng đang sử dụng dịch vụ NHĐT

d. Cách tiến hành

- Bước 1: Chuẩn bị

- + Chuẩn bị chủ đề cho buổi phỏng vấn

- + Chuẩn bị nội dung cụ thể liên quan đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm đánh giá của khách hàng về chất lượng, giá cả dịch vụ NHĐT, biểu hiện cảm xúc về sử dụng dịch vụ NHĐT (xem phụ lục 3 về câu hỏi phỏng vấn sâu).

- + Hẹn thời gian với khách hàng.

- + Thông báo cho khách hàng chủ đề và một số nội dung cụ thể bằng hình thức in ra giấy để họ chủ động chuẩn bị tham gia phỏng vấn.

- Bước 2: Quan sát và ghi chép

- + Trong buổi phỏng vấn, tác giả luận án lắng nghe các ý kiến đánh giá về chất lượng, giá cả dịch vụ NHĐT và quan sát các biểu hiện cảm xúc về sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng.

+ Tác giả luận án có sử dụng Biên bản ghi chép thông tin thu thập được để bổ sung thông tin định tính về đánh giá thực trạng sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng.

e. Nguyên tắc

Đảm bảo không khí cởi mở, tự nhiên khi phỏng vấn, ghi chép không ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng.

3.3.3.2. Phương pháp phỏng vấn dành cho cán bộ lãnh đạo ngân hàng

a. Mục đích

Thu thập thông tin định tính về thực trạng dịch vụ NHĐT của các ngân hàng, khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT, các yếu tố ảnh hưởng đến thực trạng này.

b. Nội dung

- Thực trạng hoạt động dịch vụ NHĐT.
- Thực trạng khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT.
- Các yếu tố ảnh hưởng đến thực trạng khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT.

c. Khách thể

- 3 lãnh đạo của ngân hàng Vietcombank, BIDV, Techcombank có ít nhất 2 năm kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực dịch vụ NHĐT.

d. Cách tiến hành

Trên cơ sở những nội dung phỏng vấn đã được chuẩn bị, tác giả luận án đặt lịch hẹn và tiến hành gặp trực tiếp từng cá nhân để trao đổi, thu thập thông tin liên quan đến các câu hỏi phỏng vấn.

e. Nguyên tắc

Chuẩn bị một cách kỹ lưỡng nhằm thu thập những thông tin có liên quan đến chủ đề đã xác định một cách khách quan, có độ tin cậy cao. Trong quá trình phỏng vấn tác giả luận án tạo bầu không khí thân thiện, gần gũi thể

hiện sự tôn trọng người được phỏng vấn, ghi chép câu trả lời một cách tỉ mỉ và khách quan.

3.3.4. Phương pháp phân tích chân dung tâm lý điển hình

3.3.4.1. Mục đích

Phân tích phác họa chân dung tâm lý của 4 khách hàng: Hai khách hàng ở thị xã có sự hài lòng với dịch vụ NHĐT ở mức độ thấp và hai khách hàng ở thành phố có sự hài lòng với dịch vụ NHĐT ở mức độ cao để góp phần khẳng định cơ sở lý luận của luận án và bổ sung cho kết quả nghiên cứu thực trạng.

3.3.4.2. Nội dung

Phương pháp này là sự kết hợp của hai phương pháp nghiên cứu khác như phương pháp điều tra bằng bảng hỏi, phỏng vấn sâu. Tác giả luận án tập trung phân tích sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức và cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT, các phương thức sử dụng dịch vụ NHĐT, ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT, các khuyến nghị của họ để nâng cao sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ này.

3.3.4.3. Kết quả

Dựa trên hai phương pháp điều tra bằng bảng hỏi, phỏng vấn sâu, tác giả luận án đã chỉ ra những điểm giống nhau và khác nhau giữa 2 khách hàng ở thành phố và 2 khách hàng ở thị xã về sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức và cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT, ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT, các yếu tố ảnh hưởng đến thực trạng này.

3.3.5. Phương pháp xử lý dữ liệu bằng thống kê toán học

Mục đích của phương pháp phân tích thông tin nghiên cứu nhằm xử lý, phân tích thông tin thu thập được từ điều tra thực tế. Phân tích thông tin nghiên cứu bao gồm phân tích định tính và phân tích định lượng.

3.3.5.1. Phân tích thông tin định tính

Các thông tin được lấy từ những câu hỏi mở, phương pháp phỏng vấn và nghiên cứu thực nghiệm dùng để minh họa và hỗ trợ cho việc phân tích các

số liệu thu được từ điều tra định lượng. Các thông tin được phân loại với từng loại khách thể nghiên cứu.

3.3.5.2. Phân tích thông tin định lượng

Số liệu điều tra được xử lý trên phần mềm SPSS phiên bản 25.0. Các thông số và phép thống kê được sử dụng trong nghiên cứu này cùng với ý nghĩa của nó trong phân tích kết quả được liệt kê dưới đây:

(1) Thủ tục lựa chọn thông tin (select case): được sử dụng để lựa chọn thông tin thỏa mãn các điều kiện theo mục đích nghiên cứu. Cụ thể, khi phân tích thông tin theo các nhóm khách thể như: giới tính, tuổi, trình độ văn hóa, nghề nghiệp, thu nhập, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, khu vực sinh sống, tác giả luận án đã sử dụng chức năng lựa chọn thông tin này để phân chia nhóm khách thể theo từng nội dung phân tích.

(2) Thống kê mô tả (tần số, giá trị phần trăm, điểm trung bình, độ lệch chuẩn) dùng để tính tần suất xuất hiện, tỷ lệ phần trăm, điểm trung bình và sự phân tán hay tập trung thông tin trong mỗi một mệnh đề và của mỗi thang đo.

(3) Thống kê so sánh

- Phép so sánh Independent samples T- Test: để so sánh trị trung bình của mức độ cảm xúc, đánh giá chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, lòng trung thành để tìm sự khác biệt trong cảm xúc, đánh giá chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, ý định hành vi tiêu dùng của 2 nhóm khách hàng khác nhau (theo tuổi, nơi sống, giới tính, trình độ văn hóa, nghề nghiệp, thu nhập, tình trạng hôn nhân, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT, số phương thức sử dụng dịch vụ, gặp lỗi dịch vụ).

- Phép so sánh phương sai một yếu tố ANOVA: để so sánh trị trung bình của mức độ cảm xúc, đánh giá chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, lòng trung thành để tìm sự khác biệt trong cảm xúc, đánh giá chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, ý định hành vi tiêu dùng của nhiều nhóm khách hàng khác nhau.

(4) Phân tích tương quan

- Phép Pearson: để xác định mức độ liên hệ giữa các thành phần trong các nhóm cảm xúc, đánh giá chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, ý định hành vi tiêu dùng; mối tương quan giữa các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về dịch vụ NHĐT.

(5) Phân tích hồi quy đơn biến và hồi quy tuyến tính: Sử dụng phép phân tích này trong hai trường hợp:

- Khi biến sự hài lòng về dịch vụ NHĐT là biến phụ thuộc: Sử dụng hồi quy tuyến tính để dự đoán mức độ thay đổi của sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng khi có sự tác động của các yếu tố thành phần và các yếu tố ảnh hưởng. Cụ thể, tác giả luận án xem xét các yếu tố: đặc điểm tính cách, kinh nghiệm sử dụng, sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ và lỗi dịch vụ có khả năng dự báo như thế nào đến sự hài lòng về dịch vụ NHĐT. Nếu có thì yếu tố nào và mức độ dự đoán đến đâu? Khả năng dự đoán của các nhóm yếu tố khi kết hợp với nhau là như thế nào?

- Khi biến sự hài lòng về dịch vụ NHĐT là biến độc lập: sử dụng hồi quy tuyến tính để dự đoán mức độ thay đổi của ý định hành vi tiêu dùng.

3.4. Tiểu kết chương 3

Nghiên cứu được tổ chức thực hiện theo 4 giai đoạn: Từ xây dựng cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu, thiết kế công cụ nghiên cứu, thu thập thông tin, đến viết hoàn chỉnh nội dung luận án. Có 250 khách hàng tham gia vào điều tra thử, 3 cán bộ lãnh đạo ngân hàng, 25 khách hàng tham gia vào phỏng vấn và 754 khách hàng tham gia vào điều tra chính thức. Tác giả luận án đã lựa chọn hệ thống các phương pháp nghiên cứu: phương pháp nghiên cứu tài liệu, phương pháp điều tra bằng bảng hỏi, phương pháp phỏng vấn, phương pháp phân tích chân dung tâm lý điển hình, phương pháp phân tích thông tin nghiên cứu. Trong đó phương pháp điều tra bằng bảng hỏi là phương pháp chủ đạo của đề tài. Các phương pháp được xây dựng trên cơ sở

quan điểm lý luận và mục đích nghiên cứu cụ thể. Công cụ nghiên cứu trong luận án đã trải qua quá trình lựa chọn, điều tra thử, hoàn thiện bảng hỏi trước khi điều tra chính thức. Độ tin cậy, độ hiệu lực của các thang đo cũng đã được kiểm định nhằm đảm bảo tính chính xác và khoa học của kết quả nghiên cứu thực tiễn. Có thể thấy toàn bộ nghiên cứu được thực hiện theo một quy trình chặt chẽ, logic và phù hợp với điều kiện nghiên cứu. Xử lý số liệu điều tra bằng phần mềm thống kê dành cho các lĩnh vực khoa học xã hội SPSS phiên bản 25.0.

Như vậy, việc tổ chức và phương pháp nghiên cứu của luận án đã đạt được mục đích đề ra. Đây là cơ sở để tác giả luận án phân tích thông tin thu được từ các phương pháp nghiên cứu và đưa ra được các kết luận về thực trạng sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân.

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG VỚI DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN

Trong chương này, luận án tập trung làm rõ các vấn đề sau:

- Phân tích thực trạng mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng.
- Phân tích ảnh hưởng của các yếu tố đến mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng.
- Phân tích ảnh hưởng của mức độ hài lòng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT của khách hàng
- Phân tích 4 chân dung tâm lý khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT.

4.1. Thực trạng sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân

4.1.1. Thực trạng sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng điện tử trên bình diện nhận thức

Kết quả điểm trung bình của sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ NHĐT là 4,14 tương ứng với mức độ khá hài lòng.

4.1.1.1. Sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức của khách hàng về tính thuận tiện của dịch vụ ngân hàng điện tử

Bảng 4.1. *Mức độ hài lòng biểu hiện ở nhận thức của khách hàng về tính thuận tiện*

<i>TT</i>	<i>Các yếu tố đặc trưng</i>	<i>ĐTB</i>	<i>ĐLC</i>
1	Việc hoàn tất một giao dịch được thực hiện nhanh chóng	4,35	0,73

2	Có nhiều dịch vụ thanh toán để lựa chọn	4,37	0,71
3	Có nhiều hình thức chuyển tiền để lựa chọn	4,46	0,65
4	Thời gian sử dụng dịch vụ 24/ 7	4,33	0,80
5	Mạng lưới NHĐT thuận tiện để sử dụng	4,26	0,86
	Mức độ đánh giá về tính thuận tiện	4,36	0,58

Nhận thức về tính thuận tiện của dịch vụ NHĐT thể hiện những lợi ích mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ như thực hiện nhanh chóng, mọi nơi, mọi lúc, nhiều hình thức dịch vụ. Số liệu điều tra cho thấy, điểm trung bình chung của mức độ hài lòng biểu hiện ở nhận thức về tính thuận tiện của dịch vụ NHĐT tương ứng với đánh giá ở mức độ cao (điểm trung bình chung > 4,20).

Khách hàng đánh giá về 5 yếu tố đặc trưng của tính thuận tiện ở mức độ nhận thức tương đối đồng đều, tuy nhiên, phương tiện điện tử có nhiều hình thức chuyển tiền để lựa chọn được khách hàng coi trọng và đánh giá cao nhất, tiếp đến là có nhiều dịch vụ thanh toán để lựa chọn, việc hoàn tất một giao dịch được thực hiện nhanh chóng, thời gian sử dụng dịch vụ 24/7, mạng lưới NHĐT thuận tiện để sử dụng. Sự thuận tiện này rất hiệu quả trong việc tiết kiệm thời gian và công sức của khách hàng trong quá trình mua hàng. Khách hàng có thể dễ dàng và linh hoạt sử dụng các phương thức chuyển tiền khác nhau để hoàn thành thanh toán trực tuyến.

Kết quả này hoàn toàn phù hợp với thực tế dịch vụ NHĐT khi mà các phương tiện điện tử như: máy ATM, POS, hệ thống ngân hàng tự động và các phần mềm được các ngân hàng triển khai đầu tư mạnh mẽ. Các ý kiến thu được từ khách hàng cho thấy, hầu hết khách hàng cảm thấy năng suất và thuận tiện hơn trong việc thu và chi khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử so

với các công cụ truyền thống, họ đều nhận thấy sự cung ứng dịch vụ NHĐT nhanh hơn rất nhiều so với giao dịch ở ngân hàng trước đây. Khách hàng có thể truy cập dịch vụ cả ngày lẫn đêm từ bất cứ nơi nào có internet. Họ có thể truy cập tài khoản mỗi ngày ở bất cứ nơi đâu, chuyển tiền, nhận thanh toán hóa đơn trực tuyến và trực tiếp tải xuống sao kê và báo cáo giao dịch thông qua việc sử dụng trang web của ngân hàng.

Theo ý kiến của đa số, khách hàng đến ngân hàng truyền thống cho mục đích giao dịch có thể mất tối thiểu nửa giờ, thậm chí có thể mất một ngày cho mục đích đó. Một khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT có thể thực hiện nhiều giao dịch một cách chính xác ở nhiều nơi với thời gian 24 /7, họ tiết kiệm được chi phí đi lại đến ngân hàng, tiết kiệm thời gian di chuyển và giảm căng thẳng do phải xử lý nhiều việc, chờ đợi giao dịch.

Các ý kiến của khách hàng như *“có thể chuyển khoản tới bất cứ nơi đâu (trong cùng hệ thống hay liên ngân hàng) mà không cần phải đến quầy giao dịch”* (nữ, 26 tuổi, Hà Nội); *“Nhiều tiện ích được tích hợp trong dịch vụ như thanh toán tiền điện thoại di động, thanh toán tiền điện, mua bán trực tuyến..., thực hiện các thao tác cần khoảng 5 - 10 phút để thực hiện”* (nam, 30 tuổi, Hà Nội). Như vậy, kết quả điều tra này khẳng định hiện nay giao dịch của NHĐT đã mang đến nhiều thuận lợi cho khách hàng. Theo Anderson và Sullivan (1993) những khách hàng hài lòng về sự thuận tiện tiêu dùng trong một khoảng thời gian có nhiều khả năng sẽ không chuyển sang các thương hiệu khác. Kết quả này cũng tìm thấy trong nghiên cứu của một số tác giả như Zavareh và cộng sự (2015); Sikdar. P, Kumar và Makkad (2015); Sadia Khatoon, Xu Zhengliang và Hamid Hussain (2020); Van Dinh và Lee Pickler (2012); Phạm Long và Phan Dien Vy (2016); Trần Phi Hoàng (2018) ...

4.1.1.2. *Sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức của khách hàng về tính an toàn và tin cậy của dịch vụ ngân hàng điện tử*

Bảng 4.2. *Mức độ hài lòng biểu hiện ở nhận thức của khách hàng về tính an toàn và tin cậy*

<i>TT</i>	<i>Các yếu tố đặc trưng</i>	<i>ĐTB</i>	<i>DLC</i>
1	Thông tin cá nhân được bảo mật	4,16	0,82
2	Thông tin về số dư tài khoản, giao dịch được bảo mật	4,19	0,78
3	Thông tin cá nhân không bị NH sử dụng sai mục đích	4,11	0,83
4	Không gặp rủi ro khi sử dụng dịch vụ chuyển tiền qua NHĐT	4,14	0,82
5	Không gặp rủi ro khi sử dụng dịch vụ thanh toán qua NHĐT	4,13	0,83
	Mức độ đánh giá về tính an toàn và tin cậy	4,15	0,68

Điểm trung bình chung của mức độ hài lòng biểu hiện ở nhận thức về tính an toàn và tin cậy tương ứng với đánh giá ở mức độ khá (ĐTB chung nằm trong khoảng từ 3,41 đến 4,20). Dịch vụ “Thông tin về số dư tài khoản, giao dịch được bảo mật” được đánh giá ở mức độ khá nhất (ĐTB = 4,19) và sau cùng là “Thông tin cá nhân không bị ngân hàng sử dụng sai mục đích (ĐTB = 4,11).

An toàn được coi là một yếu tố quan trọng được người tiêu dùng trực tuyến coi trọng. Đó là các vấn đề về bảo mật và quyền riêng tư đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo niềm tin trong các giao dịch trực tuyến. Vì mua sắm trực tuyến thường bao hàm việc thanh toán bằng thẻ ghi nợ hoặc thẻ tín dụng, khách hàng thường chú ý đánh giá các vấn đề trang web đảm bảo thông tin cá nhân của khách hàng và không bị lạm dụng, và họ cảm thấy an toàn về giao dịch sau khi mua và sử dụng dịch vụ NHĐT.

Tuy nhiên, có sự rủi ro an ninh mạng điện tử và tội phạm công nghệ cao trong bối cảnh chất lượng hạ tầng về viễn thông chưa đồng đều ở Việt

Nam. Theo số liệu thống kê của Hiệp hội An toàn thông tin Việt Nam (VNISA), năm 2019, các tổ chức tín dụng và ngân hàng đạt chỉ số an toàn thông tin là 57,5% thấp so với yêu cầu về an toàn thông tin mạng đặt ra (Nguyễn Thị Thái Hưng, 2020). Giả mạo thông tin của ngân hàng để đánh lừa, lấy cắp thông tin khách hàng, nhiều vụ liên quan đến mất tiền trong thẻ ngân hàng do bị tội phạm mạng tấn công đang được báo chí phản ánh, chính thực trạng này khiến khách hàng có tâm lý e ngại sử dụng dịch vụ NHĐT và một số khách hàng đã bị mất tiền vì các lý do đã nêu trên. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu của một số tác giả như Loke, Noor, Khalid (2012); Nochai (2013); Van Dinh và Lee Pickler (2012); Phạm Long và Phan Dien Vy, (2016); Vu Minh Ngo và Pavelková, D. (2017); Trần Phi Hoàng (2018)

4.1.1.3. Sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức của khách hàng về tính hỗ trợ của dịch vụ ngân hàng điện tử

Bảng 4.3. *Mức độ hài lòng biểu hiện ở nhận thức của khách hàng về tính hỗ trợ*

<i>TT</i>	<i>Các yếu tố đặc trưng</i>	<i>ĐTB</i>	<i>ĐLC</i>
1	Nhân viên ngân hàng cởi mở và thân thiện	4,10	0,80
2	Nhân viên ngân hàng giải đáp thắc mắc một cách rõ ràng, chính xác	4,11	0,75
3	Nhân viên ngân hàng hỗ trợ xử lý vấn đề cho tới khi vấn đề được giải quyết	4,10	0,76
	Mức độ đánh giá tính hỗ trợ	4,11	0,70

Số liệu thống kê từ khảo sát thực trạng cho thấy, của mức độ hài lòng biểu hiện ở nhận thức về tính hỗ trợ tương ứng với đánh giá ở mức độ khá (ĐTB chung nằm trong khoảng từ 3,41 đến 4,20). Ba yếu tố đặc trưng về tính hỗ trợ có giá trị trung bình về nhận thức dường như không có sự khác nhau, cụ thể là “Nhân viên ngân hàng giải đáp thắc mắc một cách rõ ràng, chính

xác” (ĐTB = 4,11); “Nhân viên ngân hàng hỗ trợ xử lý vấn đề cho tới khi vấn đề được giải quyết” (ĐTB = 4,10) và “Nhân viên ngân hàng cởi mở và thân thiện” (ĐTB = 4,10). Số liệu điều tra cho thấy, nhân viên ngân hàng thể hiện sự quan tâm cởi mở và thân thiện giải đáp thắc mắc, thực hiện thời gian phản hồi kịp thời để bảo vệ quyền lợi khách hàng.

Tuy nhiên, kết quả đánh giá về tính hỗ trợ chưa cao. Điều này có thể giải thích như sau: Trong NHĐT các tiêu chuẩn về thông tin khách hàng được phục vụ một cách chính xác, gián tiếp gắn liền với công nghệ điện tử. Khách hàng phải tự phục vụ, đòi hỏi họ hiểu biết về hệ thống NHĐT, công nghệ thông tin. Do đó, khách hàng sẽ cảm thấy khó khăn trong việc duyệt một trang web và nhận thông tin. Hỗ trợ khách hàng ngoài việc giải đáp thắc mắc còn cần giải quyết các vấn đề sau tiêu dùng như hoàn trả kịp thời và hỗ trợ khiếu nại. Một số ý kiến của khách hàng cho biết *“Tôi có thắc mắc về việc chuyển tiền của tôi qua dịch vụ NHĐT, tôi đến ngân hàng BIDV trình bày vấn đề thì nhận được lời giải thích rõ ràng và giúp tôi xử lý đúng vấn đề của mình”* (nam, 35 tuổi, Quảng Ninh), *“nhân viên trả lời chuyên nghiệp về thắc mắc của khách hàng với thái độ lịch sự”* (nữ, 30 tuổi, Hà Nội); *“số điện thoại hỗ trợ của Ngân hàng Agribank chuyên về dịch vụ ngân hàng điện tử luôn trong tình trạng quá tải. Tôi liên lạc với nhân viên tổng đài dịch vụ phải chờ đợi kết nối khá lâu”* (nữ, 26 tuổi, Hà Nội); *“Tôi không hiểu được sự giải thích qua điện thoại của nhân viên về việc thực hiện giao dịch thanh toán của mình”* (nữ, 55 tuổi, Hà Nội).

Qua quan sát và phỏng vấn sâu khách hàng cho thấy, nhiều khách hàng còn có hạn chế trong khả năng sử dụng dịch vụ NHĐT, không quen với giao dịch NHĐT và thường cảm thấy khó khăn thực hiện theo hướng dẫn của nhân viên ngân hàng. Họ không thỏa mãn về thông tin giải quyết vấn đề sử dụng dịch vụ, đặc biệt khi họ gặp rủi ro về vấn đề cá nhân liên quan đến giao

dịch NHĐT. Thái độ phục vụ khác nhau, tính chuyên nghiệp của các nhân viên ngân hàng, sự dễ dàng về thời gian và công sức dành cho việc kết nối với ngân hàng cũng ảnh hưởng đến đánh giá của khách hàng về kỹ năng hỗ trợ. Một số nghiên cứu hiện tại đã chứng minh rằng, hỗ trợ khách hàng liên quan mật thiết đến sự hài lòng và ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ của khách hàng như nghiên cứu của Sadia Khatoun, Xu Zhengliang và Hamid Hussain (2020); Vu Minh Ngo và Pavelková, D. (2017); Van Dinh và Lee Pickler, (2012); Nguyễn Hồng Quân. (2019).

4.1.1.4. Sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức của khách hàng về tính dễ sử dụng của dịch vụ ngân hàng điện tử

Bảng 4.4. *Mức độ hài lòng biểu hiện ở nhận thức của khách hàng tính dễ sử dụng*

<i>TT</i>	<i>Các yếu tố đặc trưng</i>	<i>ĐTB</i>	<i>ĐLC</i>
1	Có thể sử dụng dịch vụ NHĐT qua nhiều phương tiện	4,36	0,75
2	Dễ dàng sử dụng dịch vụ chuyển tiền	4,40	0,69
3	Dễ dàng sử dụng dịch vụ thanh toán hóa đơn	4,39	0,66
4	Dễ dàng xem số dư sao kê qua NHĐT	4,40	0,72
5	Dễ dàng truy cập tài khoản NHĐT	4,34	0,70
	Mức độ đánh giá tính dễ sử dụng	4,38	0,60

Nhìn vào bảng số liệu cho thấy, điểm trung bình chung của mức độ hài lòng biểu hiện ở nhận thức về tính dễ sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử ở mức độ cao (ĐTB chung > 4,20). Khách hàng đánh giá cao nhất về việc “Dễ dàng sử dụng dịch vụ chuyển tiền” (ĐTB = 4,40) và sau cùng là “Dễ dàng truy cập tài khoản NHĐT” (ĐTB = 4,34). Theo một số tác giả nếu khách hàng nhận thấy dịch vụ NHĐT dễ sử dụng, họ cần ít nỗ lực hơn để sử dụng nó và sẽ có nhiều thời gian cho các hoạt động khác. Việc dễ dàng truy cập vào hệ

thông tin NHĐT, tính ngắn gọn, rõ ràng và dễ đọc của thông tin có thể khuyến khích họ sử dụng và đánh giá tốt về dịch vụ NHĐT. Kết quả nghiên cứu cho thấy, khách hàng nhận thấy dễ sử dụng các dịch vụ NHĐT như thanh toán hóa đơn tiền điện, nước, nạp tiền điện thoại, mua vé máy bay, kiểm tra tài khoản, nhận thông báo biến động số dư tài khoản, rút tiền, chuyển tiền, mua hàng trực tuyến di động. Thực tiễn hoạt động ổn định của hệ thống ATM và số lượng đông đảo khách hàng truy cập trang web hoặc giao dịch trên điện thoại, máy tính ... có kết nối internet ở nước ta thời gian qua cũng như hiện nay đã cho thấy tính dễ sử dụng của hệ thống này.

Các ý kiến của khách hàng thu được từ phỏng vấn như “*website của ngân hàng Techcombank dễ sử dụng, thông tin phong phú*” (nam, 22 tuổi, Hà Nội), “*Tôi sử dụng dịch vụ NHĐT của Vietcombank nhận thấy những phương tiện hướng dẫn sử dụng như trang Web, tờ rơi, tin nhắn có từ ngữ rõ ràng, dễ hiểu giúp khách hàng nắm bắt được những thông tin thiết yếu, xem thông tin tài khoản một cách chi tiết và đầy đủ như xem số dư của tài khoản ngân hàng, lịch sử giao dịch, số tiền chuyển đến, số tiền chuyển đi, thời gian và thông tin người chuyển...*” (nữ, 35 tuổi, Tp. HCM); “*dễ sử dụng các dịch vụ NHĐT để mua hàng trực tuyến và thanh toán qua điện thoại di động cho người tiêu dùng như thanh toán tiền điện nước, vé máy bay, nạp tiền điện thoại...*” (nữ, 33 tuổi, Tp. HCM), “*chỉ cần đăng ký thông tin qua điện thoại hay trên trang web của ngân hàng TPBank là mở được tài khoản online, làm theo đúng hướng dẫn là sau vài phút có thể thực hiện giao dịch*” (nam, 26 tuổi, Khánh Hoà). Có thể nhận thấy, đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ dựa trên nhận thức về mức độ dễ dàng hoàn tất một giao dịch qua NHĐT. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu của một số tác

giả như Zavareh và cộng sự (2015); Tabash, Albugami, Salim và Akhtar (2019); Lin và cộng sự (2010).

4.1.1.5. Sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức của khách hàng về giá cả dịch vụ ngân hàng điện tử

Bảng 4.5: Mức độ hài lòng biểu hiện ở nhận thức của khách hàng về giá cả dịch vụ

TT	Các yếu tố đặc trưng	ĐTB	ĐLC
1	Phí thường niên/ hàng tháng của thẻ ngân hàng là hợp lý	3,63	1,02
2	Phí duy trì dịch vụ NHĐT là hợp lý	3,69	1,03
3	Phí chuyển tiền thông qua tài khoản NHĐT là hợp lý	3,70	1,05
4	Phí thanh toán thông qua tài khoản/ thẻ ngân hàng là hợp lý	3,62	1,01
5	Ngân hàng thường xuyên có các chương trình miễn/ giảm phí dịch vụ NHĐT	3,88	1,00
	Mức độ đánh giá về giá cả dịch vụ	3,71	0,87

Nhìn vào số liệu điều tra cho thấy, điểm trung bình chung của mức độ hài lòng biểu hiện ở nhận thức về giá cả dịch vụ NHĐT ở mức độ khá (ĐTB chung nằm trong khoảng từ 3,41 đến 4,20). Khách hàng đánh giá khá nhất về việc “Ngân hàng thường xuyên có các chương trình miễn/ giảm phí dịch vụ NHĐT” (ĐTB = 3,88) và sau cùng là “Phí thanh toán thông qua tài khoản/ thẻ ngân hàng là hợp lý” (ĐTB = 3,62). Một điểm đáng lưu ý là độ lệch chuẩn của các thành tố này có giá trị ≥ 1 cho thấy có sự đa dạng trong phương án trả lời, ý kiến trải dài khắp từ mức điểm 1 đến mức điểm 5. Có nghĩa là có những khách hàng trả lời “hoàn toàn đồng ý”, trong khi đó có những khách hàng lại trả lời “hoàn toàn không đồng ý” về các đặc điểm của giá cả dịch vụ NHĐT hiện nay. Điều này cho thấy, sự đánh giá của khách hàng về giá cả dịch vụ

NHĐT khá khác nhau. Họ cũng đề cập đến giá cả nhiều chương trình khuyến mãi. Hầu hết các giao dịch ATM đều có tính phí.

Để khắc phục vấn đề trên, nhiều ngân hàng điện tử hoàn tiền cho một số lượng hạn chế giao dịch thẻ/thanh toán trực tuyến mỗi tháng cho khách hàng. Một số ngân hàng miễn phí phí phát hành thẻ tín dụng, dịch vụ duy trì tài khoản, có mức phí thấp như phí chuyển tiền trực tuyến bên trong ngân hàng, để làm hài lòng khách hàng. Nhưng một số ngân hàng có các mức phí này cao hơn cũng gây ra sự phản nản của khách hàng. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với kết quả của một số nghiên cứu trước đây của Sita Mishra (2014); Sikdar. P, Kumar. A, và Makkad. M. (2015); Vu Minh Ngo và Pavelková, D. (2017); Nguyễn Hồng Quân, 2019; Nguyễn Văn Thụy (2019); Phan Quan Việt (2020). Các khoản phí dịch vụ theo thẻ như phí thường niên, phí in sao kê, phí chậm thanh toán, phí rút tiền mặt tại ATM, phí chuyển đổi ngoại tệ, phí giao dịch...Phí sử dụng dịch vụ NHĐT rẻ hơn so với phí dịch vụ ngân hàng truyền thống về các khoản như chi phí giao dịch, đi lại, chi phí vận hành, chi phí hoạt động cho ngân hàng.

Tuy nhiên, để đưa ra quyết định mua hàng, khách hàng thường so sánh giá và tính hữu ích của sản phẩm. Các quyết định đơn giản là những quyết định được đưa ra thường xuyên và đáp ứng thói quen mua hàng. Các quyết định phức tạp sẽ đòi hỏi thời gian suy ngẫm lâu hơn trong khi các quyết định đơn giản sẽ được đưa ra ngay lập tức và bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi tính thương mại như khuyến mãi. Nhiều khách hàng mong đợi các NHĐT cung cấp sản phẩm và dịch vụ của họ ở mức giá thấp hơn so với các cửa hàng truyền thống. Tâm lý ưa thích sử dụng sản phẩm miễn phí hoặc có phí dịch vụ rẻ của khách hàng là nhân tố tác động trực tiếp việc đánh giá và nhu cầu tiêu dùng dịch vụ của họ.

Một số ý kiến của khách hàng phản ánh khi được phỏng vấn như “*các loại phí từ Visa, Master Card, vừa thu theo số lượng giao dịch, vừa thu theo doanh số giao dịch, dẫn tới tình trạng thu phí chồng phí với cùng một giao*

dịch” (nữ, 20 tuổi, Hà Nội); “người dùng thẻ gặp khó khăn khi mua hàng ở những cửa hàng không muốn giao dịch bằng thẻ do phí của ngân hàng” (nam, 22 tuổi, Quảng Ninh); “Tôi thích sử dụng dịch vụ chuyển tiền online vì đã dùng quen rồi và vì có giá cả dịch vụ hợp lý” (nam, 38 tuổi, Hà Nội); Tôi thường chọn loại dịch vụ có giá rẻ nhất, giá cả là tiêu chí hàng đầu cho tôi. Khi tôi chọn dịch vụ, tôi sẽ xem giá trước tiên” (nữ, 21 tuổi, Hà Nội). “Điều đầu tiên tôi làm là xem sự an toàn, bảo mật, dễ sử dụng của dịch vụ, đó sau đó tôi nhìn vào mức giá để đưa ra lựa chọn cuối cùng của mình” (nam, 32 tuổi, Tp. HCM). Phí dịch vụ NHĐT cho các thanh toán mua bán sản phẩm liên quan chặt chẽ với đời sống hàng ngày của khách hàng, vì vậy họ có sự nhạy cảm cao đối với sự biến động về giá cả dịch vụ. Giảm giá trong khi mua ảnh hưởng đến khách hàng tin vào giá cả, và cuối cùng chúng ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ. Đây cũng có thể là một lý do khiến một số khách hàng chưa đồng tình với mức phí dịch vụ NHĐT hiện nay.

4.1.2. Thực trạng sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ ngân hàng điện tử trên bình diện cảm xúc tích cực

Điểm trung bình chung của mức độ hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về chất lượng dịch vụ NHĐT là 4,17 tương ứng với mức độ biểu hiện khá thường xuyên.

4.1.2.1. Sự hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về tính thuận tiện của dịch vụ ngân hàng điện tử

Bảng 4.6. *Mức độ hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về tính thuận tiện*

TT	Các cảm xúc tích cực	ĐTB	ĐLC
1	Thoải mái khi một giao dịch được thực hiện nhanh chóng	4,40	0,76
2	Hứng thú khi có nhiều lựa chọn cho dịch vụ thanh toán	4,35	0,67
3	Hứng thú khi có nhiều lựa chọn cho hình thức chuyển	4,38	0,73

	tiền		
4	Dễ chịu khi có thể sử dụng dịch vụ NHĐT 24/7	4,45	0,82
	Mức độ biểu hiện cảm xúc tích cực về tính thuận tiện	4,40	0,61

Kết quả điều tra cho thấy, điểm trung bình chung của mức độ hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về tính thuận tiện là rất thường xuyên (ĐTB chung nằm trong khoảng $> 4,20$). Cảm xúc dễ chịu là điều khách hàng cảm nhận rõ ràng nhất khi sử dụng dịch vụ NHĐT với thời gian 24/7 (ĐTB = 4,45). Tiếp đó, khách hàng cũng cảm nhận thoải mái khi một giao dịch được thực hiện nhanh chóng (ĐTB = 4,40) và hứng thú khi có nhiều lựa chọn cho hình thức chuyển tiền (ĐTB = 4,38). Cảm xúc tích cực có ĐTB thấp nhất là hứng thú khi có nhiều lựa chọn cho dịch vụ thanh toán (ĐTB = 4,35). Thông qua số liệu này có thể nhận thấy, tính thuận tiện của dịch vụ NHĐT đảm bảo sự thoải mái, dễ chịu cho khách hàng.

Những người tham gia phỏng vấn dường như thấy vui vẻ khi sử dụng dịch vụ. Theo nghĩa đó, họ coi việc sử dụng dịch vụ như một thứ gì đó quen thuộc vì nó tạo cho họ thời gian cho bản thân nhiều hơn. Một số người được phỏng vấn cho biết: *“Mua hàng trực tuyến là một công việc nhà, đối với tôi là một trong những công việc dễ chịu nhất. Tôi thích sử dụng dịch vụ này vì dễ mua sản phẩm và tôi đánh giá cao tính tiện ích của nó”* (nữ, 31 tuổi, Tp. HCM); *“Thanh toán hóa đơn, chuyển tiền nhanh chóng bất cứ lúc nào, không phải đi đến ngân hàng tất nhiên là rất dễ chịu, thoải mái rồi vì không phải chờ đợi xếp hàng mất thời gian”* (nữ, 28 tuổi, Tp. HCM). Tương tự, một số khách hàng khác cũng cho rằng *“vì không phải phụ thuộc vào một hình thức chuyển tiền, thanh toán, tôi sử dụng máy tính, điện thoại kết nối Internet và thẻ ngân hàng để thanh toán”* (nam, 37 tuổi, Hà Nội).

4.1.2.2. Sự hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về tính an toàn và tin cậy của dịch vụ ngân hàng điện tử

Bảng 4.7. Mức độ hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về tính an toàn và tin cậy

TT	Các cảm xúc tích cực	ĐTB	ĐLC
1	An tâm khi thông tin cá nhân được bảo mật	4,22	0,83
2	An toàn khi thông tin về số dư tài khoản, giao dịch được bảo mật	4,24	0,78
3	Yên tâm khi thông tin cá nhân không bị NH sử dụng sai mục đích	4,25	0,80
	Mức độ biểu hiện cảm xúc tích cực về tính an toàn và tin cậy	4,24	0,70

Điểm trung bình chung của mức độ hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về tính an toàn và tin cậy là rất thường xuyên (ĐTB chung nằm trong khoảng $> 4,20$). Trong bối cảnh Việt Nam luôn hiện hữu về rủi ro an ninh mạng điện tử và tội phạm công nghệ cao như giả mạo thông tin của ngân hàng để đánh lừa, lấy cắp thông tin khách hàng, mất tiền trong thẻ ngân hàng do bị tội phạm mạng tấn công đang được báo chí phản ánh, tuy nhiên, kết quả điều tra cho thấy, ngân hàng đã mang lại cảm giác an tâm cho khách hàng khi thực hiện giao dịch qua NHĐT về các mặt thông tin cá nhân không bị ngân hàng sử dụng sai mục đích, thông tin cá nhân và số dư tài khoản, giao dịch và thông tin cá nhân được bảo mật.

Giải thích về sự an tâm khi sử dụng dịch vụ NHĐT một khách hàng cho biết “Tôi yên tâm khi sử dụng dịch vụ NHĐT của Vietcombank” (nữ, 52 tuổi, Quảng Ninh); “Ngân hàng thường xuyên đưa ra cảnh báo về các hành vi lừa đảo; khuyến cáo khách hàng chủ động bảo vệ thiết bị cá nhân và thay đổi thường xuyên mật khẩu truy cập dịch vụ, giữ bí mật tuyệt đối, bảo mật mã

OTP” (nữ, 40 tuổi, Hà Nội). Ý kiến của một khách hàng khác cho rằng “Ngân hàng chỉ dẫn thanh toán trực tuyến tại các trang mạng uy tín, không truy cập các website lạ, đường link lạ không rõ nguồn gốc. Các ngân hàng quy định hạn mức chuyển tiền để bảo đảm giới hạn sự tổn thất của người dùng trong trường hợp bị lừa đảo” (nam, 24 tuổi, Hà Nội).

4.1.2.3. Sự hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về tính hỗ trợ của dịch vụ ngân hàng điện tử

Bảng 4.8. *Mức độ hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về tính hỗ trợ*

<i>TT</i>	<i>Các cảm xúc tích cực</i>	<i>ĐTB</i>	<i>ĐLC</i>
1	Dễ chịu khi dễ dàng liên hệ với tổng đài trợ giúp khách hàng	4,03	0,94
2	Thỏa mãn khi được nhân viên ngân hàng giải đáp thắc mắc một cách rõ ràng và chính xác	4,10	0,79
3	Nhẹ nhõm khi được nhân viên ngân hàng hỗ trợ xử lý vấn đề cho tôi đến khi được giải quyết	4,18	0,78
4	An tâm khi đều nhận được thông báo kịp thời về những thay đổi của dịch vụ NHĐT	4,18	0,78
	Mức độ biểu hiện cảm xúc tích cực về tính hỗ trợ	4,12	0,65

Mức độ hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực về tính hỗ trợ ($\text{ĐTB} = 4,12$) là khá thường xuyên (ĐTB chung nằm trong khoảng từ 3,41 đến 4,20). Nhìn vào bảng số liệu có thể nhận thấy, các cảm xúc tích cực biểu hiện thường xuyên hơn khi khách hàng nhận được thông báo kịp thời về những thay đổi của dịch vụ NHĐT và được nhân viên ngân hàng hỗ trợ khách hàng xử lý vấn đề sử dụng dịch vụ NHĐT so với khi được nhân viên ngân hàng giải đáp thắc mắc và liên hệ với tổng đài trợ giúp khách hàng. Một khách hàng nói *“Khi dùng thẻ để rút tiền ở cột ATM tôi đã không nhận được tiền nhưng hóa đơn báo tôi đã nhận tiền, tôi rất lo*

lãng. Sau đó tôi báo cho ngân hàng và một tuần sau tôi đã nhận được lại số tiền đó. Điều này làm cho tôi cảm thấy tinh thần nhẹ nhõm, yên tâm khi dùng thẻ ngân hàng” (nam, 29 tuổi, Tp. HCM).

Kết quả nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu của Rychalski, Aude N. (2014) nhận định rằng, cảm xúc của khách hàng phụ thuộc vào đánh giá của họ về sự hỗ trợ sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu của các tác giả cho thấy, nhân viên giao dịch giải đáp thắc mắc của khách hàng và việc liên lạc với tổng đài của những khách hàng gặp vấn đề khi sử dụng dịch vụ này ít làm cho khách hàng thỏa mãn là do một số nguyên nhân chính, như bị giới hạn về thời gian giao tiếp, trình độ chuyên môn, kỹ năng, thái độ giao tiếp với khách hàng của nhân viên, khách hàng thiếu hiểu biết về khi sử dụng dịch vụ, không quen tự phục vụ khi được hướng dẫn qua điện thoại và lỗi kỹ thuật của đường truyền thông.

4.1.2.4. Sự hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về tính dễ sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

Bảng 4.9. *Mức độ hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về tính dễ sử dụng*

<i>TT</i>	<i>Các cảm xúc tích cực</i>	<i>ĐTB</i>	<i>ĐLC</i>
1	Thích thú khi dễ dàng SDDV NHĐT qua nhiều phương tiện	4,37	0,74
2	Vui mừng khi dễ dàng SDDV chuyển tiền	4,41	0,73
3	Vui mừng khi dễ dàng SDDV thanh toán hóa đơn	4,39	0,72
4	Thú vị khi dễ dàng xem số dư sao kê qua NHĐT	4,35	0,78
5	An tâm khi dễ dàng truy cập tài khoản NHĐT	4,31	0,81
	Mức độ biểu hiện cảm xúc tích cực về tính dễ sử dụng	4,37	0,60

Điểm trung bình trong bảng cho thấy, mức độ hài lòng biểu hiện ở các cảm xúc tích cực của khách hàng về tính dễ sử dụng dịch vụ NHĐT là rất thường xuyên (ĐTB chung nằm trong khoảng > 4,20), trong đó cảm xúc vui mừng khi dễ dàng sử dụng dịch vụ chuyển tiền và thanh toán hóa đơn biểu

hiện rất thường xuyên hơn cả. Theo các ý kiến nhận được từ phỏng vấn, khách hàng cảm thấy vui thích và thú vị khi “*để sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử như thanh toán hóa đơn tiền điện, nước, nạp tiền điện thoại, mua vé máy bay, kiểm tra tài khoản, nhận thông báo biến động số dư tài khoản, rút tiền, chuyển tiền, mua hàng trực tuyến di động*” (nữ, 27 tuổi, Hà Nội), “*Cảm thấy thú vị khi truy cập trang web của ngân hàng BIDV có nhiều thông tin thương mại cập nhật, bài viết hấp dẫn. Trang web của ngân hàng BIDV hướng dẫn dễ hiểu về cách thức sử dụng dịch vụ*” (nữ, 31 tuổi, Tp. HCM); “*Thích giao dịch thanh toán, chuyển tiền qua NHĐT bằng điện thoại, máy tính có kết nối internet vì đơn giản và thuận tiện*” (nam, 37 tuổi, Hà Nội) và “*tôi thường xuyên an tâm vì tự kiểm tra được tài khoản của mình, không phải đến ngân hàng qua nhân viên để kiểm tra tài khoản của mình*” (nam, 32 tuổi, Khánh Hòa). Kết quả nghiên cứu này tương đồng với kết quả của Yoshimi Kunieda (2012).

4.1.2.5. Sự hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về giá cả dịch vụ ngân hàng điện tử

Bảng 4.10. Mức độ hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực của khách hàng về giá cả dịch vụ

TT	Các cảm xúc tích cực	ĐTB	ĐLC
1	Thỏa mãn với mức phí thường niên/ hàng tháng hiện hành	3,67	1,10
2	Thỏa mãn với mức phí duy trì dịch vụ NHĐT hiện hành	3,73	1,13
3	Thỏa mãn với mức phí chuyển tiền thông qua tài khoản NHĐT hiện hành	3,73	1,10
4	Thỏa mãn với mức phí thanh toán thông qua tài khoản/ thẻ NHĐT hiện hành	3,68	1,07
	Mức độ biểu hiện cảm xúc tích cực về giá cả dịch vụ	3,70	0,98

Kết quả điều tra cho thấy, điểm trung bình chung của mức độ hài lòng biểu hiện ở các cảm xúc tích cực của khách hàng về giá cả dịch vụ NHĐT là khá thường xuyên (ĐTB chung nằm trong khoảng từ 3,41 đến 4,20). Cảm xúc biểu hiện khá thường xuyên hơn là “Thỏa mãn với mức phí chuyển tiền thông qua tài khoản NHĐT hiện hành” (ĐTB = 3,73) và “Thỏa mãn với mức phí duy trì dịch vụ NHĐT hiện hành” (ĐTB = 3,73). Nhìn vào số liệu của cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT có thể nhận thấy, cảm xúc tích cực về giá cả dịch vụ có ĐTB thấp nhất, trong khi các biến quan sát còn lại đều có ĐTB > 4,0. Một số nhà nghiên cứu chỉ ra rằng, đa số khách hàng sẽ cảm thấy hứng thú vì mua được hàng giá rẻ nhưng chất lượng không thay đổi, cảm thấy thích khi mua được sản phẩm với giá ưu đãi, sản phẩm đáng giá và phù hợp với khả năng chi trả của mình (Cronin và cộng sự, 2000; Zeithaml và cộng sự, 2003). Thói quen tiêu dùng sản phẩm ưu đãi hoặc giá rẻ cũng ảnh hưởng đến cảm xúc tích cực của khách hàng về giá cả dịch vụ NHĐT hiện nay.

4.1.2.6. Mối quan hệ giữa sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức và sự hài lòng biểu hiện ở cảm xúc của khách hàng cá nhân về dịch vụ NHĐT

Bảng 4.11. *Tương quan giữa sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức và sự hài lòng biểu hiện ở cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT*

<i>Hệ số tương quan Pearson Cảm xúc - Nhận thức</i>		
	(1)	(2)
Cảm xúc (1)	1	
Nhận thức (2)	.670**	1
* p < 0,05; ** p < 0,01. n = 754		

Nhìn vào bảng số liệu có thể nhận thấy, sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức về dịch vụ NHĐT có mối tương quan tích cực mạnh mẽ với sự hài lòng

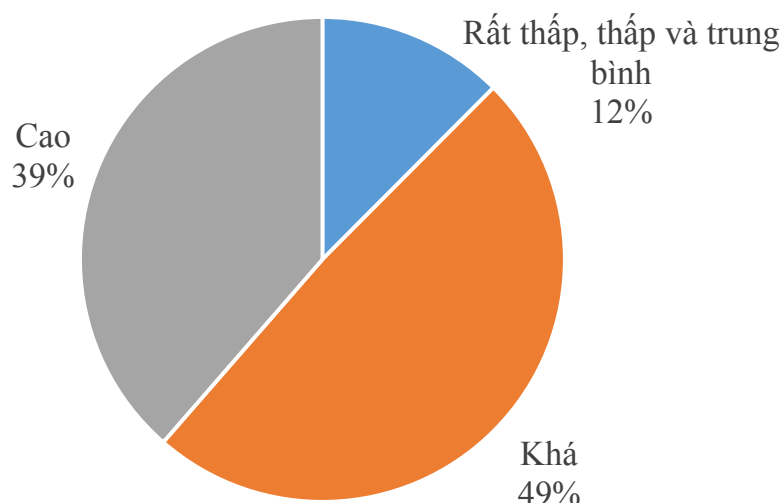
biểu hiện ở cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT ($r = 0,67$; $p < 0,01$). Như vậy, nhận thức về dịch vụ NHĐT càng đầy đủ và đúng đắn thì cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT biểu hiện nhiều hơn và ngược lại, nhận thức về dịch vụ NHĐT càng thiếu và không đúng thì cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT sẽ bị giảm sút. Kết quả nghiên cứu của luận án góp phần xác nhận nhận thức về dịch vụ có vai trò quan trọng đối với cảm xúc tích cực về dịch vụ sau trải nghiệm tiêu dùng dịch vụ này, như nghiên cứu của Liljander và Strandvik (1997); Wong (2004); Ladhari (2009); Biscaia (2012).

4.1.3. Đánh giá chung về sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân

Trong nghiên cứu này, sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng được khảo sát ở 2 khía cạnh biểu hiện: nhận thức và cảm xúc tích cực về 5 đặc tính chất lượng và giá cả của dịch vụ NHĐT. Tổng hợp các kết quả nghiên cứu thực trạng sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức và cảm xúc tích cực của khách hàng cá nhân về từng đặc tính của dịch vụ NHĐT, mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân được đánh giá thể hiện trong bảng số liệu sau:

Bảng 4.12. Đánh giá mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân

<i>STT</i>	<i>Mức độ hài lòng về dịch vụ NHĐT</i>	<i>ĐTB</i>	<i>ĐLC</i>
1	Hài lòng với tính thuận tiện	4,38	0,54
2	Hài lòng với tính an toàn và tin cậy	4,19	0,62
3	Hài lòng với tính hỗ trợ	4,11	0,61
4	Hài lòng với tính dễ sử dụng	4,37	0,54
5	Hài lòng với giá cả	3,71	0,85
	Mức độ hài lòng chung	4,15	0,47



Biểu đồ 4.1. Tỷ lệ khách hàng theo mức độ hài lòng

Dựa vào bảng số liệu này cho thấy, sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân ở mức 4: khá hài lòng ($\text{ĐTB} = 4,15$). Trong đó có khoảng 49% khách hàng đạt mức độ hài lòng ở mức này, 39% có mức độ hài lòng cao và 12% hài lòng ở mức trung bình, thấp và rất thấp.

Khách hàng cá nhân hài lòng với tính thuận tiện và tính dễ sử dụng ở mức độ cao ($\text{ĐTB} = 4,38$ và $4,37$). Điều này cho thấy, tính thuận tiện và tính dễ sử dụng là hai đặc tính của dịch vụ NHĐT có vai trò chủ chốt đối với sự hài lòng chung của khách hàng. Việc “sử dụng dịch vụ chuyển tiền” và “thanh toán hóa đơn” là hai yếu tố nổi bật nhất trong sự hài lòng của khách hàng về tính dễ sử dụng, với mức đánh giá và biểu hiện cảm xúc tích cực ở khách hàng đều cao hơn so với các yếu tố khác. Tương tự, yếu tố nổi bật trong sự hài lòng của khách hàng với tính thuận tiện của dịch vụ NHĐT là về “nhiều hình thức chuyển tiền” và “thời gian sử dụng dịch vụ 24/7”. Theo nghiên cứu của Zavareh và cộng sự (2015) đặc điểm nổi bật và quan trọng nhất đối với việc áp dụng một dịch vụ mới bắt kỳ là tạo ra nhận thức của khách hàng về tính thuận tiện và tính dễ sử dụng dịch vụ vì đây là hai đặc tính quan trọng

nhất liên quan đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ NHĐT và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả này cũng cho thấy khách hàng hiện nay đang quan tâm đến dịch vụ chuyển tiền, thanh toán hóa đơn và lợi ích về thời gian sử dụng dịch vụ NHĐT.

Số liệu thống kê cho thấy, khách hàng khá hài lòng với 3 đặc tính: tính an toàn và tin cậy, tính hỗ trợ và giá cả dịch vụ ($\overline{DTB} = 4,19; 4,11; 3,71$), trong đó hài lòng hơn cả với tính an toàn và tin cậy ($\overline{DTB} = 4,19$). Điều này có nghĩa là, nhận thức và cảm xúc tích cực về tính an toàn và tin cậy của dịch vụ NHĐT là một thành tố quan trọng của sự hài lòng của khách hàng. Các yếu tố nổi bật trong sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT về tính an toàn và tin cậy, tính hỗ trợ và giá cả là “về số dư tài khoản, giao dịch được bảo mật”, “nhân viên ngân hàng hỗ trợ xử lý vấn đề cho khách hàng đến khi được giải quyết”, “Phí chuyển tiền thông qua tài khoản NHĐT là hợp lý”, trong đó việc mật thông tin cá nhân là yếu tố quan trọng nhất. Khách hàng hài lòng khi họ nhận thấy rằng, thông tin cá nhân trong quá trình giao dịch qua NHĐT được bảo mật. Điều này gợi ý là giao dịch tài chính trên trang web cần được ngân hàng bảo mật, giao dịch đơn giản và thuận tiện dẫn sẽ dẫn đến trải nghiệm thú vị cho khách hàng. Vì không nhiều khách hàng quen thuộc sử dụng dịch vụ NHĐT nên việc cung cấp trợ giúp trực tuyến cho khách hàng để giải quyết vấn đề giao dịch tài chính kịp thời dường như làm cho họ cảm thấy dễ dàng sử dụng và hài lòng với dịch vụ NHĐT. Phí chuyển tiền thông qua tài khoản NHĐT cũng đã có mức phí phù hợp theo nhận thức của khách hàng. Đây là một yếu tố góp phần khuyến khích tiêu dùng và dẫn đến sự hài lòng của khách hàng.

Như vậy, kết quả khảo sát cho thấy, sự hài lòng chung của khách hàng về dịch vụ NHĐT với 5 đặc tính của dịch vụ NHĐT: tính thuận tiện,

tính an toàn và tin cậy, tính dễ sử dụng, tính hỗ trợ và giá cả ở mức độ khá hài lòng. Xu hướng ngày càng gia tăng áp dụng và cung cấp dịch vụ NHĐT của các ngân hàng khiến việc xác định các yếu tố cơ bản của sự hài lòng của khách hàng là rất quan trọng. Kết quả này cho thấy, ngân hàng cần luôn quan tâm đến sự thuận tiện, an toàn và tin cậy, dễ sử dụng, hỗ trợ khách hàng và xây dựng chính sách về giá cả phù hợp với nhận thức và cảm xúc tích cực của họ về dịch vụ NHĐT để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với các nghiên cứu của Chen và cộng sự (2012) và Hossam Deraz & Faisal Iddris (2019). Nghiên cứu của Gerrard và cộng sự (2003) cho thấy, nhận thức của người tiêu dùng về tính dễ sử dụng, tính an toàn và bảo mật và chi phí dịch vụ là thành tố quan trọng của sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Tax và cộng sự (1998) thực hiện trên khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT đã xác nhận thực tế khách hàng hài lòng với việc các ngân hàng sẵn sàng giải quyết các sai sót xảy ra trong các giao dịch trực tuyến.

4.1.4. Khác biệt về mức độ hài lòng chung với dịch vụ NHĐT của khách hàng theo một số biến số nhân khẩu

Trong kinh doanh, dữ liệu nhân khẩu học được coi là công cụ đo lường và xác định thị trường của hầu hết các doanh nghiệp trong bất kỳ ngành nghề nào. Nhờ vào các đặc điểm nhân khẩu, chúng ta có thể hiểu được rõ đối tượng mà doanh nghiệp đang nhắm đến, cách tiếp thị sản phẩm, mức độ hiệu quả của dịch vụ tới người dùng. Sử dụng phương pháp so sánh bằng Independent Sample T-test (với biến có hai nhóm) và One-way ANOVA (với biến có hai nhóm trở lên) để đưa ra kết luận về sự khác biệt dựa trên giá trị mức ý nghĩa p. Kết quả về sự khác biệt mức độ hài lòng về dịch vụ NHĐT với các biến số nhân khẩu – xã hội là giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu

thập, tình trạng hôn nhân, khu vực sinh sống, cho thấy như sau: chỉ có 3 yếu tố có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) về mức độ hài lòng. Đó là yếu tố khu vực sinh sống (thành phố/ thị xã, nông thôn), độ tuổi (dưới và từ 50 tuổi trở lên) và giới tính (nam, nữ). Các yếu tố còn lại không tạo thành sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$) về mức độ hài lòng chung.

Bảng 4.13. Sự khác biệt ĐTB hài lòng của khách hàng cá nhân theo giới tính, nơi sống và độ tuổi

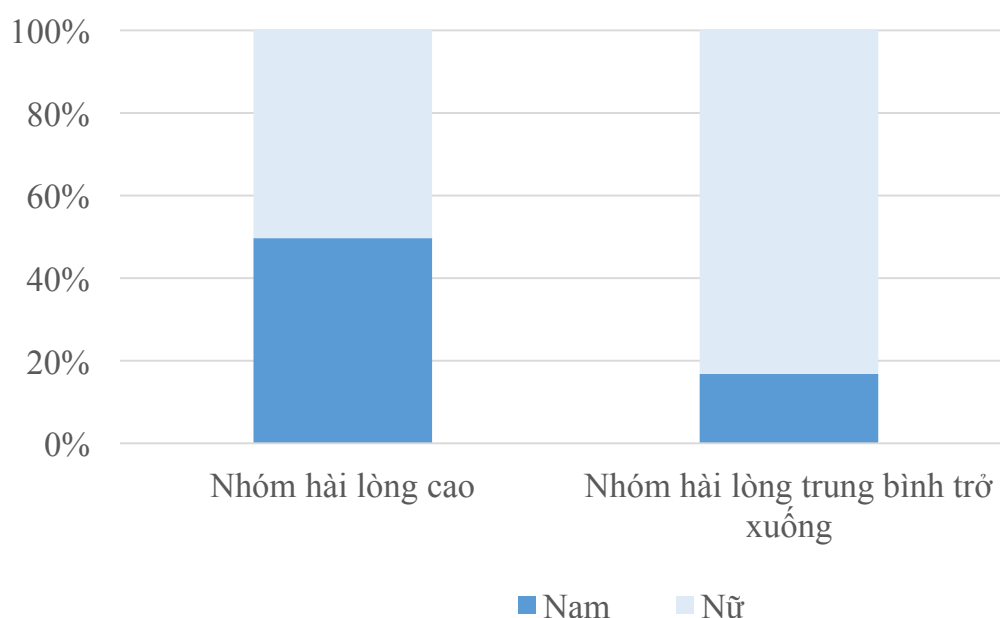
So sánh ĐTB hài lòng theo yếu tố nhân khẩu					
Yếu tố nhân khẩu	n	ĐTB	ĐLC	F	t
1. Giới tính					
Nam	301	4,282	0,382	14,321	6,7**
Nữ	453	4,067	0,495		
2. Nơi sống					
Thành phố	466	4,251	0,392	22,495	7,127**
Thị xã và nông thôn	288	3,994	0,528		
3. Độ tuổi					
Từ 50 tuổi trở lên	87	3,914	0,578	0,001	-2,026*
Dưới 50 tuổi	667	4,184	0,516		
Independent-Samples T test					
*p < 0,05, **p < 0,01					
n = 754					

Sự khác biệt mức độ hài lòng chung với dịch vụ NHĐT được chỉ ra trong nghiên cứu về các điều kiện tiếp cận dịch vụ NHĐT ở thành phố và nông thôn (hệ thống ATM, cài đặt Internet, khoảng cách địa lý tới các chi nhánh ngân hàng) (Lambert-Paudraud và cộng sự, 2005; Han và Jeong, 2013; Sikdar, P., Kumar, A., và Makkad, M. 2015). Sự khác biệt về mức độ hài lòng

chung với dịch vụ NHĐT theo giới tính được tìm thấy trong nghiên cứu của Homburg và Giering (2001), họ chỉ ra rằng, khách hàng nam giới hài lòng hơn với sản phẩm/dịch vụ NHĐT. Sự hài lòng chung với quy trình bán hàng ở nữ giới mạnh hơn nam giới. Mức độ hài lòng chung có sự khác biệt theo độ tuổi được tìm thấy trong nghiên cứu Zeithaml và Gilly (1987), Karjaluoto và cộng sự (2002). Các tác giả xác nhận rằng, những người trẻ tuổi hài lòng với chất lượng dịch vụ NHĐT và quá trình sử dụng dịch vụ. Homburg và Giering (2001) đã chỉ ra rằng, khách hàng trẻ tuổi hài lòng hơn với ngân hàng cung cấp dịch vụ mà họ đang giao dịch so với các nhóm tuổi khác.

Để làm rõ hơn những biến số nhân khẩu – xã hội tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng về dịch vụ NHĐT, phần dưới đây sẽ tập trung phân tích từng yếu tố cụ thể có liên quan đến sự hài lòng của khách hàng.

4.1.4.1. Khác biệt về mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng theo giới tính



Biểu đồ 4.2. So sánh tỷ lệ khách hàng theo giới tính giữa nhóm khách hàng có mức độ hài lòng ở mức trung bình trở xuống ($\bar{DTB} < 3,4$) và mức độ hài lòng cao ($\bar{DTB} > 4,2$).

Bảng 4.14: Sự khác biệt về mức độ hài lòng, cảm xúc, nhận thức và ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng theo giới tính

So sánh ĐTB theo giới tính				
<i>Các thành tố</i>	<i>Nam</i>	<i>Nữ</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>(n= 301)</i>	<i>(n= 453)</i>		
Nhận thức về dịch vụ	4,341	4,006	6,97	0,00
Cảm xúc tích cực về dịch vụ	4,219	4,137	3,67	0,14
Hài lòng chung về dịch vụ	4,282	4,067	5,99	0,00
Independent-Samples T test				

Tỷ lệ khách thể nam nhiều hơn nữ, tương ứng là 60,1% và 39,9%. Tuy nhiên, trong nhóm khách hàng có mức độ hài lòng cao, số lượng khách hàng nam tương đương với số lượng khách hàng nữ. Trong khi đó, trong nhóm khách hàng có mức độ hài lòng ở mức trung bình trở xuống, phần lớn là nữ với tỷ lệ trên 83%.

Kết quả phân tích bảng 4.15 cho phép khẳng định rằng nam hài lòng về dịch vụ này ở mức độ cao hơn (ĐTB = 4,282) so với nữ (ĐTB = 4,067). Nam đánh giá về dịch vụ này ở mức độ cao hơn (ĐTB = 4,341) so với nữ (ĐTB = 4,006). Về mức độ cảm xúc tích cực, yếu tố giới tính không tạo thành sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$). Có một xu hướng chung là ĐTB của nam cao hơn ĐTB của nữ. Theo giá trị t có thể kết luận rằng mức độ hài lòng về dịch vụ NHĐT phụ thuộc vào giới tính của khách hàng.

Khi phỏng vấn sâu, một số khách hàng nữ 28 tuổi ở Hà Nội nói rằng “*chất lượng dịch vụ của NHĐT là tốt, cảm thấy thoải mái khi sử dụng dịch vụ này, tôi tiếp tục tiêu dùng dịch vụ này ở những ngân hàng tôi đang sử dụng dịch vụ này, đồng thời sẽ sử dụng dịch vụ ở các ngân hàng khác nếu có các chương trình khuyến mại*”. Một khách hàng nam, 40 tuổi, sống ở thành phố

Hồ Chí Minh nói rằng *“tôi sử dụng dịch vụ NHĐT ở những ngân hàng quen thuộc, nếu không có vấn đề gì xảy ra với bản thân thì tôi vẫn tiếp tục tiêu dùng dịch vụ này ở những ngân hàng đó”*. Có thể nói rằng ở nam giới mức độ nhận thức và cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT làm tăng thêm ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ này. Ở nữ giới mức độ nhận thức làm cảm xúc tích cực biểu hiện thường xuyên hơn và làm tăng mức độ hài lòng.

Kết quả nghiên cứu tương đồng với nghiên cứu sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của Gilbert và Warren (1995). Các tác giả nhận thấy rằng, nam giới sẽ có nhiều khả năng áp dụng công nghệ hơn. Theo Hung (2006), nam giới bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi những ưu điểm của ngân hàng trực tuyến và họ được cho là sẽ chiếm ưu thế khi sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Tương tự Okeke và Okpala (2014) chỉ ra rằng, nam giới có xu hướng sử dụng các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng điện tử nhiều hơn. Homburg và Giering (2001) chỉ ra rằng, ở nam giới khả năng áp dụng, sử dụng công nghệ của NHĐT tốt hơn ở nữ giới dẫn đến họ đánh giá tốt hơn, hài lòng cao hơn và có ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT mạnh hơn so với nữ giới. Khi so sánh ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT, khách hàng nam cũng có biểu hiện mạnh hơn ($\text{ĐTB} = 4,28$) so với khách hàng nữ ($\text{ĐTB} = 4,09$) ($p < 0.05$).

Có thể giải thích về việc nam giới đánh giá về dịch vụ NHĐT tốt hơn và có ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT mạnh hơn so với nữ giới ở Việt Nam như sau: Hiện nay, Việt Nam phần lớn kinh tế vẫn còn dựa vào nông nghiệp do kết cấu địa lí và ảnh hưởng của nền văn minh lúa nước nên lối sản xuất nhỏ lẻ manh mún, làm ăn theo cá thể hộ gia đình chủ yếu vẫn là nông nghiệp - nông thôn. Mục đích tiêu dùng và quyền quyết định chi tiêu là chỉ báo quan trọng của ý định tiêu dùng. Khi phỏng vấn sâu, một khách hàng nữ 32 tuổi ở Hà nội nói *“trong gia đình tôi tự quyết định chi tiêu cho các sinh hoạt thiết yếu như thực phẩm ăn uống, quần áo, vệ sinh nhà cửa, tiền điện,*

tiền nước, tiền điện thoại, còn các khoản chi khác như mua các trang thiết bị nội thất, sửa sang nhà, đối nội, đối ngoại, dành tiền tiết kiệm là chồng tôi quyết định chi tiêu, tuy nhiên cả hai vợ chồng tôi đều cùng bàn bạc trao đổi ý kiến. Chúng tôi đều có nghề nghiệp và thu nhập đủ sống”.

Một khách hàng nam 27 tuổi ở tỉnh Khánh Hoà cho biết “*Tôi làm nghề đi biển đánh cá, quyền quyết định chi tiêu trong gia đình là người vợ, tôi giao một khoản tiền hàng tháng cho vợ ở nhà quản lý, còn số tiền khác tôi quyết định chi tiêu cho các việc lớn của gia đình như đầu tư kinh doanh, mua bán, sửa sang nhà cửa, chăm lo cho bố mẹ già*”. Một ý kiến khác của một khách hàng nam 32 tuổi ở thành phố Hồ Chí Minh nói rằng “*Việc kiếm tiền là cả người vợ và người chồng cùng phải cố gắng để lo cho cuộc sống chung. Trong gia đình chi tiêu các việc nhỏ thì vợ tôi quyết định, còn các việc lớn như đầu tư cho con cái học hành, buôn bán, tiết kiệm, quan hệ nội ngoại...thì hai vợ chồng cùng bàn bạc và quyết định chi tiêu*”. Một khách hàng nam 45 tuổi ở Quảng Ninh cho biết “*Hầu hết các việc lớn trong gia đình tôi quyết định chi tiêu, còn vợ của tôi tự quyết định chi tiêu cho các sinh hoạt thường ngày cho gia đình*”.

Qua nhiều ý kiến của khách hàng cho thấy, ở gia đình Việt Nam, quyền quyết định việc chi tiêu lớn trong gia đình có sự khác nhau theo các yếu tố: khu vực sinh sống, mức sống gia đình, trình độ học vấn, mức đóng góp kinh tế của người vợ - người chồng, loại hình sản xuất của gia đình. Phụ nữ có học vấn cao và nghề nghiệp ổn định tham gia vào các quyết định chi tiêu lớn của gia đình ở thành thị cao hơn ở nông thôn. Vai trò của người chồng trong nhóm hộ nghèo có vị trí cao hơn so với hộ giàu và thường quyết định chi tiêu trong gia đình. Cùng quyết định chi tiêu lớn của phụ nữ ở nông thôn thấp hơn so với phụ nữ sống ở thành thị.

Nhìn chung, đa số phụ nữ có quyền quyết định chi tiêu nhỏ trong khi phần lớn nam giới nắm quyền quyết định trong chi tiêu lớn. Đa số người Việt Nam vẫn dùng tiền mặt chi tiêu thiết yếu thường ngày: ăn uống trong gia đình, tiền thuê nhà, tiền điện nước, tiền mua thức ăn, tiền mua sắm, tiền thẻ điện thoại, tiền xăng xe, tiền giải trí, tiền thuốc thang,... Các chi tiêu lớn như kinh doanh sản phẩm, đầu tư, các khoản chi có thời hạn tiền cho các con đi học, quỹ dự phòng cho sức khỏe, cho con cái sau này, tiền mua nhà, tiền trả nợ,... và tiền gửi tiết kiệm thường các gia đình gửi trong ngân hàng và sử dụng dịch vụ NHĐT khi chi tiêu như chuyển tiền, mua bán sản phẩm, thanh toán hóa đơn, kiểm tra tài khoản cá nhân. Do đa số nam giới nắm quyền quyết định các chi tiêu lớn trong gia đình, hiểu biết và sử dụng công nghệ điện tử, sử dụng dịch vụ NHĐT nhiều hơn so với nữ giới nên nam giới đánh giá dịch vụ NHĐT tốt hơn, mức độ hài lòng cao hơn và có ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT mạnh hơn so với nữ giới.

4.1.4.2. Khác biệt về mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng theo khu vực sinh sống

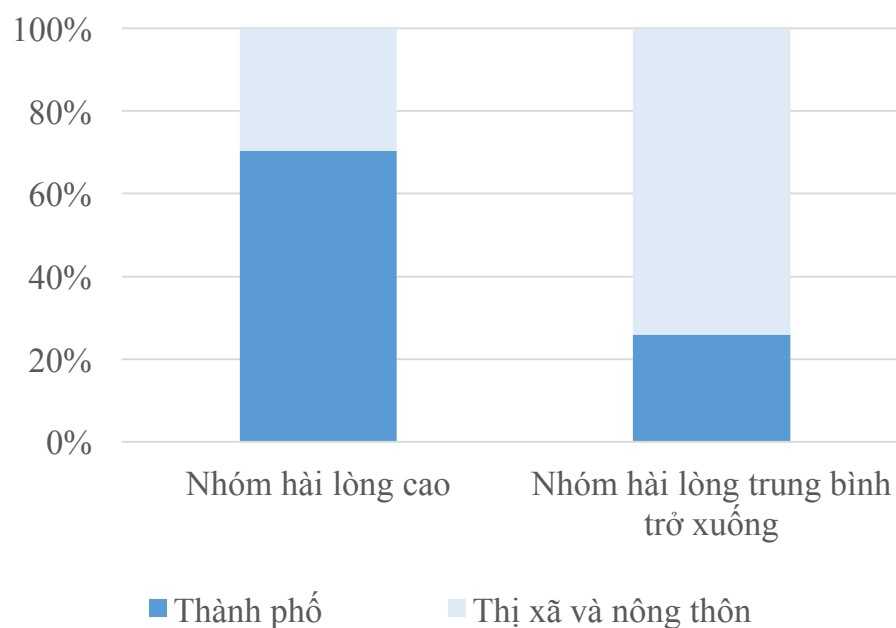
Bảng 4.15. Sự khác biệt về mức độ hài lòng, cảm xúc, nhận thức về dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng theo khu vực sinh sống

So sánh ĐTB theo khu vực sinh sống				
<i>Các thành tố</i>	<i>Thành phố</i>	<i>Thị xã/Nông thôn</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>(n=466)</i>	<i>(n=288)</i>		
Nhận thức về dịch vụ	4,256	3,939	4,75	0,00
Cảm xúc tích cực về dịch vụ	4,263	4,022	5,98	0,00
Hài lòng chung về dịch vụ	4,251	3,994	5,86	0,00
Independent-Samples T test				

Khu vực sinh sống là biến nhân khẩu – xã hội duy nhất tạo thành sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về tất cả các mặt nhận thức, cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả phân tích điểm trung bình như sau: khách hàng ở thành phố hài lòng hơn về dịch vụ NHĐT (ĐTB = 4,251) so với khách hàng ở nông thôn / thị xã (ĐTB = 3,994) và đánh giá về dịch vụ NHĐT ở mức độ cao hơn (ĐTB = 4,256) so với khách hàng ở nông thôn / thị xã (ĐTB = 3,939). Khách hàng sinh sống ở thành phố có cảm xúc tích cực biểu hiện thường xuyên hơn (ĐTB = 4,263) so với khách hàng sinh sống ở nông thôn / thị xã (ĐTB = 4,042). Theo giá trị t có thể kết luận rằng mức độ hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào khu vực sinh sống của khách hàng.

Có thể lý giải sự khác biệt về mức độ hài lòng dựa vào giá trị t theo nơi sinh sống như sau: Ở khu vực nông thôn gặp khó khăn do còn hạn chế số lượng điểm chấp nhận phương thức thanh toán không dùng tiền mặt, thói quen tiêu dùng bằng tiền mặt đã ăn sâu vào tiềm thức của người dân. Cùng với đó là những khó khăn về hạ tầng viễn thông, internet. Cơ sở hạ tầng phục vụ thanh toán phân bố chưa đều, hệ thống máy ATM, POS được lắp đặt chủ yếu ở khu vực thành phố và tập trung ở các siêu thị, trung tâm thương mại, nhà hàng, khách sạn... trong khi đó ở khu vực nông thôn, miền núi còn hạn chế gây khó khăn cho chủ thẻ khi sử dụng hàng ngày. Công tác thông tin tuyên truyền cho người dân ở nông thôn chưa rộng nên họ gặp khó khăn hơn trong việc nhận thức về dịch vụ NHĐT. Họ ít được truy cập Internet do thiếu phương tiện điện tử như máy tính, điện thoại di động. Họ cũng thiếu hiểu biết về các chi tiết và hình thức liên quan đến các dịch vụ được mô tả trong các trang web của ngân hàng. Một số khách hàng cho biết “*Việc đăng ký sử dụng dịch vụ cần phải tới làm việc trực tiếp tại chi nhánh ngân hàng*” (nam, 29 tuổi, Quảng Ninh); “*muốn rút tiền ở điểm ATM phải đi xe từ thôn đến trung tâm, các điểm rút tiền tự động ở thị xã rất ít*” (nam, 27 tuổi, Khánh Hoà).

Ngược lại, những khách hàng ở thành phố có thể giao dịch trực tuyến bất cứ lúc nào và bất cứ nơi nào họ muốn mua hàng, chuyển tiền thông qua các dịch vụ NHĐT (Internet Banking, Mobile Banking, Mobile Money) bằng các thiết bị công nghệ di động như điện thoại thông minh, máy tính bảng. Những khách hàng sinh sống ở thành phố có thể nhận được sự giúp đỡ từ những người khác trong quá trình giao dịch NHĐT do số lượng người hiểu biết về công nghệ điện tử và các điểm giao dịch ngân hàng nhiều hơn ở nông thôn. Khó khăn đó ở nông thôn có thể dẫn đến sự thiếu tự tin ở khách hàng về sử dụng các thiết bị điện tử và ít có nhu cầu sử dụng các thiết bị điện tử để giao dịch tài chính. Do đó, những khách hàng sinh sống ở thành phố có đánh giá dịch vụ tốt hơn, cảm xúc tích cực biểu hiện thường xuyên hơn và mức độ hài lòng cao hơn về dịch vụ NHĐT so với khách hàng sinh sống ở nông thôn / thị xã. Điều này có thể giải thích cho thực tế là, trong nhóm khách hàng có mức độ hài lòng ở mức trung bình trở xuống, chỉ có 25,8% sống ở thành phố, hơn 74% còn lại sống ở thị xã và nông thôn. Ngược lại, trong số khách hàng có mức độ hài lòng cao, có trên 70% sống ở thành phố. Mặc dù số lượng khách hàng sống tại thành phố chiếm 62%, nhiều hơn so với tỷ lệ khách hàng sống tại thị xã và nông thôn, 38% (biểu đồ 4.3).



Biểu đồ 4.3. So sánh tỷ lệ khách hàng theo nơi sống giữa nhóm khách hàng có mức độ hài lòng ở mức trung bình trở xuống và mức độ hài lòng cao

Theo thống kê của NHNN, hiện nay mới có khoảng 30% dân số Việt Nam có tài khoản ngân hàng, 70% số người chưa có tài khoản tập trung ở các vùng thôn quê, vùng sâu, vùng xa. Đây là vấn đề rất nan giải cần giải quyết, vì có tài khoản ngân hàng thì mới có thể sử dụng được phương thức thanh toán không dùng tiền mặt. Ngay cả đối với không ít người ở thành phố dù đã có tài khoản tại ngân hàng nhưng trong giao dịch, người ta chỉ đặt mua hàng bằng qua trang web, đến khi thanh toán thì đa số lại thanh toán bằng tiền mặt rút ra từ ngân hàng (Nguyễn Đại Lai, 2020). Ở Việt Nam, những người có tài khoản ở ngân hàng chủ yếu là cán bộ, công chức, viên chức được trả lương qua tài khoản và người dân sống ở các đô thị. Do đó, để phát triển dịch vụ NHĐT, cần phải giúp cho mỗi người dân hiểu rõ những tiện ích của dịch vụ này để họ hiểu hơn, nắm được ưu nhược điểm của từng dịch vụ ngân hàng, rồi từ đó tự quyết định chọn lựa dịch vụ phù hợp nhất với mình.

4.1.4.3. Khác biệt về mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng theo độ tuổi

Đa số khách hàng trên 50 tuổi có mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT (ĐTB=4,06) ở mức độ thấp hơn so với các nhóm khách hàng trẻ tuổi (ĐTB=4,18) (Bảng 4.13). Lý do để giải thích cho kết quả này có thể là do đa số khách hàng trên 50 tuổi mắt đã kém hơn nên khó đọc trang web nhỏ, không biết ngoại ngữ, thao tác không nhanh nhạy, không an tâm khi sử dụng dịch vụ NHĐT do lo ngại xung quanh vấn đề an ninh và gian lận, lỗi giao dịch của bản thân dẫn đến những rủi ro có thể gặp phải. Một khách hàng nữ ở tuổi 52, sống tại thị xã Quảng Yên, Tỉnh Quảng Ninh cho biết *“Tôi có tài khoản tại ngân hàng SCB chủ yếu để xem thông tin về tài khoản, để chuyển tiền cho con học ở xa hoặc sử dụng thẻ ngân hàng để rút tiền ở ATM, ngoài ra tôi không sử dụng các dịch vụ khác của NHĐT bởi vì chi tiêu hàng ngày bằng tiền mặt đơn giản hơn, dễ kiểm soát giao dịch bằng tiền. Thanh toán mua hàng trực tuyến đòi hỏi nhiều thao tác phức tạp trên máy tính hoặc điện thoại, cần biết một số từ tiếng Anh cho sử dụng dịch vụ”*.

Ở tuổi 67, ông Lê Văn B sống tại Ninh Hòa, Tỉnh Khánh Hòa cho biết: *“Tôi ít sử dụng dịch vụ NHĐT vì thanh toán mua bán hàng ngày chủ yếu bằng tiền mặt nhưng khi dịch bệnh COVID-19 bùng phát, phải hạn chế ra ngoài tiếp xúc thì tôi đã sử dụng nhiều hơn như mua hàng một số mặt hàng trên mạng Internet, tuy nhiên tôi cũng gặp một số khó khăn khi mua hàng chẳng hạn khó nhìn địa chỉ, số điện thoại, các trang giới thiệu sản phẩm của nhà sản xuất trên máy tính, đặt hàng nhưng không có dịch vụ vận chuyển sản phẩm đến nơi ở hoặc chi phí vận chuyển mua hàng cao. Nói chung sử dụng dịch vụ NHĐT nhiều tiện ích nhưng đối với người cao tuổi là khó khăn”*.

Một khách hàng nữ 60 tuổi ở Thành phố Hồ Chí Minh cho biết: *“Chiếc điện thoại này là con gái tôi mua cho và giúp tôi tạo tài khoản rồi hướng dẫn*

cách sử dụng. Ban đầu tôi cũng thấy khó sử dụng, điện thoại to quá cầm không quen tay, chức năng cũng phức tạp hơn loại điện thoại có sẵn bàn phím, nhưng dùng vài tuần rồi cũng quen dần. Tôi sử dụng dịch vụ NHĐT để nhận lương hưu hàng tháng, chuyển khoản bằng tài khoản ngân hàng, mua thức ăn, trái cây từ một cửa hàng quen thuộc đã tránh được tiếp xúc gần trong mùa dịch. Tuy nhiên, tôi ít sử dụng dịch vụ NHĐT vì thấy phức tạp, tôi hay quên tên truy cập, mật khẩu, sợ nhầm lẫn con số về tiền”.

Một khách hàng nam 65 tuổi ở Hà Nội, sử dụng các tính năng của zalo, facebook bán các mặt hàng chăn, ga, gối, đệm đã chia sẻ “*Trang web của NHĐT nhỏ và khó đọc, không có đầy đủ thông tin về các dịch vụ NHĐT như thông tin từ cán bộ ngân hàng chuyên trách, có những ngày tôi giao dịch chuyển tiền bị chậm, đôi lúc bị tắc nghẽn. Tôi thao tác điện thoại chậm một phần do phải cẩn thận trong việc chuyển tiền vì nếu có lỗi tôi sẽ phải chịu toàn bộ trách nhiệm và ngay cả khi ngân hàng có hỗ trợ xử lý khiếu nại cũng còn phải tới trực tiếp chi nhánh ngân hàng, sẽ mất rất nhiều thời gian và chi phí cho giải quyết lỗi này”.*

Kết quả phỏng vấn cho thấy, nhiều người trên 50 tuổi sử dụng điện thoại di động thông minh truy cập Internet nhưng chủ yếu để nhận lương hàng tháng, chuyển tiền, ít khi tìm hiểu thêm các dịch vụ NHĐT khác. Điều đáng chú ý là tâm lý của nhóm khách hàng trên 50 tuổi là ít kết nối kỹ thuật số, thiếu kinh nghiệm, thiếu kỹ năng kỹ thuật số và phần nào đó là do họ đang thận trọng hơn trong việc sử dụng dịch vụ NHĐT. Kết quả này cũng tìm thấy trong nghiên cứu của Gilly và Zeithaml (2003) về người cao tuổi thiếu nhận thức về công nghệ điện tử, ít sử dụng và lo ngại sử dụng công nghệ điện tử dẫn đến đánh giá và mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ NHĐT không cao như thanh niên và các nhóm trẻ tuổi khác.

4.2. Các yếu tố tâm lý liên quan đến sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân

4.2.1. Các yếu tố chủ quan liên quan đến sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân

4.2.1.1. Tính cách của khách hàng

Sau khi sử dụng phân tích tương quan Pearson, tác giả luận án nhận thấy có sự tương quan giữa một số nét tính cách với mức độ hài lòng như sau.

Bảng 4.16. Hệ số tương quan giữa mức độ hài lòng và các đặc điểm tính cách

Hệ số tương quan Pearson Hài lòng – Đặc điểm Tính cách						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Tính tận tâm (1)	1					
Tính nhiều tâm (2)	.189**	1				
Tính cởi mở với trải nghiệm (3)	-.043	-.061	1			
Tính hướng ngoại (4)	.177**	.317**	-.073*	1		
Tính dễ mến (5)	.098**	.316**	.153**	.173**	1	
Hài lòng (6)	.01	.053	.125**	.063	.266**	1
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.						
n = 754						

Trong số 5 đặc điểm tính cách được khảo sát thì tính cởi mở với trải nghiệm ($r = 0,125$; $p < 0,01$) và tính dễ mến ($r = 0,266$; $p < 0,01$) có mối quan hệ tích cực với sự hài lòng có ý nghĩa thống kê, trong đó tính dễ mến có mối tương quan với sự hài lòng mạnh hơn. Các đặc điểm tính cách khác không có mối tương quan với sự hài lòng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tính dễ mến và tính cởi mở với trải nghiệm của khách hàng có mối có mối quan hệ tích cực với sự hài lòng về

dịch vụ NHĐT. So với tính cởi mở với trải nghiệm thì tính dễ mến của khách hàng có tương quan nhiều hơn với sự hài lòng về dịch vụ NHĐT.

Dựa trên kết quả khảo sát, tác giả luận án quan tâm đến những khách hàng có tính dễ mến và tính cởi mở với trải nghiệm. Giao tiếp với những khách hàng có tính dễ mến tác giả luận án nhận thấy họ ưa thích các kênh thương mại điện tử/mua sắm trực tuyến để mua các sản phẩm, dịch vụ như đặt hàng và giao đồ ăn, thanh toán hóa đơn, chuyển tiền. Những người có tính dễ mến cho biết họ rất hài lòng với dịch vụ NHĐT. Khách hàng có tính cởi mở với trải nghiệm thường khám phá các sản phẩm, dịch vụ mới và đang có giá khuyến mại ở một số ngân hàng. Đây là một trong số những nhân tố quan trọng khiến họ đưa ra quyết định mua hàng qua các kênh thương mại điện tử/mua sắm trực tuyến. Họ khá hài lòng với dịch vụ NHĐT.

Một điểm đáng chú ý là các tiêu chí quan tâm hàng đầu đối với khách hàng tính dễ mến và tính cởi mở với trải nghiệm là tập trung đánh giá chất lượng của hành trình mua hàng từ đầu đến cuối: từ giao dịch, giao hàng đến trả hàng và hoàn tiền qua dịch vụ NHĐT. Một khách hàng nam 30 tuổi sống tại Hà Nội có tính dễ mến nói *“Tôi sử dụng dịch vụ NHĐT của BIDV đã được 5 năm nhận thấy rất tiện lợi, chất lượng dịch vụ tốt, nhân viên ngân hàng quan tâm đến khách hàng. Tôi thường xuyên trao đổi với bạn bè về dịch vụ NHĐT về tiện ích, cũng như cách bảo mật thông tin cá nhân, nhìn chung tôi cảm thấy rất dễ chịu khi sử dụng dịch vụ này”*. Một khách hàng nữ 26 tuổi sống tại thành phố Hồ Chí Minh có tính cởi mở với trải nghiệm chia sẻ *“Tôi không chỉ sử dụng dịch vụ NHĐT ở một ngân hàng mà tôi có thể tín dụng của một số ngân hàng. Đối với tôi ngân hàng nào có dịch vụ mới, có khuyến mại là tôi quan tâm và ưu tiên sử dụng dịch vụ NHĐT. Tôi đã sử dụng dịch vụ này gần 4 năm, tôi cảm thấy dịch vụ NHĐT rất thuận lợi, dễ sử dụng. Tuy nhiên dịch vụ NHĐT chưa có những cách quản lý mới, cải tiến dịch vụ chưa nhiều,*

ví dụ, chưa có nhận dạng khách hàng qua ảnh, hoặc chữ ký, các thủ tục đăng ký sử dụng dịch vụ vẫn còn mất thì giờ phải chờ đợi ở ngân hàng, các lỗi do máy rút tiền cũng phải chờ đợi khá lâu, khoảng 1 tuần... ”.

Kết quả nghiên cứu của luận án phù hợp với những phát hiện của Bove và Mitzifiris (2007), khách hàng có tính dễ mến và tính cởi mở với trải nghiệm hài lòng hơn về chất lượng dịch vụ so với khách hàng có tính tận tâm, tính hướng ngoại và tính nhiều tâm. Nghiên cứu của McCrae & Costa (1987) cho thấy, những người có tính dễ mến cao thường ổn định về cảm xúc, có mối quan hệ hợp tác giữa các cá nhân, hòa đồng xã hội, tạo ra cảm giác ấm áp và duy trì mối quan hệ cá nhân với những người khác. Người có tính dễ mến và tính cởi mở với trải nghiệm có xu hướng kết giao với những người khác.

Lassar và cộng sự (2005) đã xác nhận những khách hàng có tính xã hội cao và kỹ năng xã hội có nhiều khả năng tham gia, sẵn sàng tương tác với các nhà cung cấp các dịch vụ trực tuyến và duy trì mối quan hệ này. Ở họ các cảm xúc tích cực dường như có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của bản thân hơn so với cảm xúc tiêu cực. Điều này đã thúc đẩy quảng cáo truyền miệng tích cực và khuyến khích hành vi tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT. Tuy nhiên, Lassar và cộng sự (2005) cũng cho rằng, có rất ít dữ liệu trong tài liệu chứng minh một cách có hệ thống có thể giúp giải thích kết quả các đặc điểm tính cách ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT.

Spake và Megehee (2010) đã phát hiện ra rằng, những người có tính cởi mở với trải nghiệm thường nhận thức sáng tạo, tạo ra sự tin cậy ở những người khác. Họ có cảm xúc tích cực với sự khám phá cái mới. Họ thích sự đa dạng và khi có mức thu nhập tăng, họ thường tìm kiếm các lựa chọn thay thế chất lượng cao hơn. Do vậy, ở họ có sự tăng hoặc giảm sự hài lòng và lòng trung thành với một thương hiệu. Theo các tác giả, những người có tính tận

tâm thường tự kiểm soát, điều chỉnh hành động của mình. Họ thích ở trong một bối cảnh quen thuộc, có sắc thái nỗ lực hết mình cho công việc và có hiệu suất công việc cao, thường có cả các cảm xúc tích cực và tiêu cực về chất lượng dịch vụ. Người có tính hướng ngoại biểu hiện sự hòa đồng, vui vẻ, thích thu hút sự chú ý vào bản thân và trò chuyện. Họ có xu hướng luôn tìm kiếm dịch vụ nhiều hơn đạt tới mức độ thú vị và phấn khích. Họ thường theo đuổi các mối quan hệ, cảm thấy được tiếp thêm năng lượng, trở nên hào hứng khi ở bên người khác. Một số nghiên cứu cũng kết luận rằng, những khách hàng có tính nhiều tâm, kém ổn định thường không hài lòng, thường là kiểu người khó dự đoán hành vi và dễ tức giận (Srivastava, 2007; Siddiqui, 2012).

4.2.1.2. Kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng

Biến tần số sử dụng dịch vụ NHĐT (số lần sử dụng trong ngày/tuần/tháng) không tạo nên sự khác biệt trong mức độ hài lòng giữa các nhóm.

Khi chia khách thể thành 2 nhóm: nhóm có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT dưới 2 năm và nhóm có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT từ 2 năm trở lên, tác giả luận án nhận thấy có sự khác biệt về mức độ hài lòng có ý nghĩa thống kê. Số liệu nghiên cứu chứng minh rằng những khách hàng có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT nhiều hơn thì mức độ hài lòng về dịch vụ NHĐT cao hơn. Điều này cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của Gerrard, P., Cunningham, J. B., & Devlin, J. F. (2006) rằng, hệ thống thông tin dịch vụ càng được sử dụng, khách hàng càng có kỹ năng hơn và họ sẽ càng hài lòng hơn với các kết quả của việc tìm kiếm thông tin để sử dụng dịch vụ NHĐT.

Bảng 4.17. So sánh ĐTB hài lòng của khách hàng cá nhân theo kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT

<i>Biến</i>	<i>n</i>	<i>ĐTB</i>	<i>ĐLC</i>	<i>F</i>	<i>t</i>
Dưới 2 năm	240	4,012	0,534	9,534	-4,756**
Từ 2 năm trở lên	514	4,219	0,414		
Independent-Samples T test *p < 0,05, **p < 0,01 n = 754					

Kết quả nghiên cứu của luận án phù hợp với những phát hiện của Lassar và cộng sự (2005) và Tuu và Olsen (2011) là sự quen thuộc / kinh nghiệm sử dụng Internet là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc khách hàng sử dụng Internet banking. Việc khách hàng có nhiều kinh nghiệm sử dụng máy tính, công nghệ ngân hàng và kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ngân hàng trước kia ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của họ về dịch vụ ngân hàng.

4.2.2. Các yếu tố khách quan liên quan đến sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân

4.2.2.1. Lỗi dịch vụ

Bảng 4.18. So sánh ĐTB sự hài lòng theo việc có/không gặp lỗi dịch vụ

<i>Biến</i>	<i>n</i>	<i>ĐTB</i>	<i>ĐLC</i>	<i>F</i>	<i>t</i>
1. Gặp lỗi dịch vụ					
Có gặp lỗi	338	4,087	0,5	4,855	3,464**
Không gặp lỗi	416	4,206	0,43		
2. Gặp lỗi truy cập tài khoản					
Có gặp lỗi	187	4,076	0,481	0,001	-2,607**
Không gặp lỗi	567	4,178	0,458		
3. Gặp lỗi chuyển tiền, thanh toán					
Có gặp lỗi	203	4,091	0,544	0,005	-2,519*

Không gặp lỗi	551	4,176	0,514		
Independent-Samples T test					
*p < 0,05, **p < 0,01					
n = 754					

Trong quá trình sử dụng dịch vụ NHĐT, khoảng 45% (338 khách hàng) gặp lỗi dịch vụ, trong đó phổ biến nhất là 2 loại lỗi truy cập và lỗi chuyển tiền/thanh toán, đây là các loại hình dịch vụ được sử dụng thường xuyên nhất. Chỉ có dưới 30 khách hàng gặp lỗi về thông tin giao dịch, phí dịch vụ và các lỗi khác. Việc gặp lỗi khi sử dụng và gặp lỗi truy cập và lỗi chuyển tiền/thanh toán này tạo sự khác biệt trong mức độ hài lòng có ý nghĩ về mặt thống kê giữa các nhóm. Những khách hàng gặp vấn đề khi sử dụng dịch vụ NHĐT có mức độ hài lòng ở mức khá, ĐTB = 4,09, trong khi những khách hàng không gặp vấn đề có mức độ hài lòng cao, ĐTB = 4,21. Nghiên cứu đã cho thấy có mối liên hệ giữa việc lỗi dịch vụ NHĐT với sự hài lòng.

Nguyên nhân khách hàng gặp lỗi giao dịch có thể đến từ lỗi kỹ thuật (hệ thống không thể truy cập được, hệ thống bị ngắt) hoặc lỗi quy trình (giao dịch bị gián đoạn). *“Như hôm thứ ba vừa rồi, tôi cần phải chuyển tiền cho kịp bổ sung thêm hàng Tết, song chuyển suốt 2 tiếng đồng hồ, từ 10-12h trưa, mọi lệnh chuyển tiền đều bị “đơ”, với dòng chữ: Giao dịch không thực hiện được trong lúc này, Quý khách vui lòng thực hiện lại sau”* (nữ, 35 tuổi, Hà Nội)., *“Tôi dùng app (hệ thống NHĐT trên điện thoại) Vietinbank chuyển tiền cho đối tác ở BIDV, nhưng lúc thì báo lỗi giao dịch không thực hiện được, lúc thì báo là không nhận được thông tin từ ngân hàng thụ hưởng”* (nam, 29 tuổi, Tp. HCM).

4.2.2.2. Sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ

Bảng 4.19. So sánh ĐTB sự hài lòng theo sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ

<i>Biến</i>	<i>n</i>	<i>ĐTB</i>	<i>ĐLC</i>	<i>F</i>	<i>t</i>
Chỉ dùng 1 phương thức	303	4,129	0,463	0,352	1,71*
Dùng từ 2 phương thức trở lên	451	4,188	0,466		
Independent-Samples T test *p < 0,05, **p < 0,01 n = 754					

Số lượng khách hàng sử dụng 2 phương thức dịch vụ NHĐT chiếm tỷ lệ cao nhất (43%), tiếp đến là số lượng khách hàng sử dụng 1 phương thức dịch vụ (40 %) và 2 phương thức (16%). Khách hàng sử dụng trên 3 phương thức dịch vụ chỉ chiếm 1%. Các phương thức này bao gồm Internet Banking, Mobile banking, thẻ và các phương thức khác. Nhóm khách hàng chỉ sử dụng 1 phương thức có mức độ hài lòng là 4,12, thấp hơn so với nhóm sử dụng từ 2 phương thức trở lên, ĐTB = 4,18 ($p < 0.05$).

Phỏng vấn khách hàng cho thấy rằng, nhiều người đăng ký sử dụng thêm phương thức dịch vụ NHĐT nhưng đã dừng lại vì nhiều lý do khác nhau như quá tốn thời gian, không hài lòng với dịch vụ khách hàng, không có thêm nhu cầu hoặc ít quan tâm đến phương thức dịch vụ khác, quá tốn kém và lo lắng về sự riêng tư. Sự thiếu hiểu biết về nhận thức của khách hàng về những gì dịch vụ NHĐT có thể cung cấp có thể là một trong số lý do giải thích tại sao những khách hàng này đã dừng sử dụng thêm phương thức dịch vụ NHĐT. Một số khách hàng cho biết, việc chuyển tiền tại ngân hàng nhiều lúc cũng phức tạp phiền hà vì có ngân hàng chưa được kết nối liên thông với các

ngân hàng khác, khách hàng có khó khăn tiếp cận và sử dụng các dịch vụ mới. Khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ NHĐT lo lắng gặp các rủi ro về an ninh, bảo mật, thông tin cá nhân. Họ không muốn chi phí tốn kém hơn khi sử dụng nhiều dịch vụ. Việc đăng ký mở thẻ, mở tài khoản, đăng ký sử dụng dịch vụ phải đến chi nhánh ngân hàng mà một số địa phương chỉ có ở một vài địa điểm cách xa nơi họ cư trú.

Các yếu tố sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ, lỗi dịch vụ và kinh nghiệm sử dụng dịch vụ tạo ra sự khác biệt trong mức độ hài lòng giữa các nhóm, cho thấy khả năng ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng. Do đó, các yếu tố này sẽ được đưa vào phương trình hồi quy bội với biến phụ thuộc hài lòng để đánh giá mức độ tác động của chúng.

4.3. Sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của họ

4.3.1. Thực trạng ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

Bảng 4.20. Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

ĐTB ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng			
<i>TT</i>	<i>Các yếu tố đặc trưng</i>	<i>ĐTB</i>	<i>ĐLC</i>
1	Tôi sẽ tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT	4,36	0,64
2	Tôi sẽ tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT tại ngân hàng mà tôi đang sử dụng	4,28	0,70
3	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ NHĐT nhiều hơn	4,06	0,79
4	Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè và người thân về ngân hàng và dịch vụ NHĐT mà tôi đã sử dụng	3,99	0,86
	ĐTB chung	4,17	0,52

Luận án sử dụng 4 biểu hiện về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT. Kết quả thu được như sau: Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng ở mức độ khá (ĐTB trong khoảng từ 3,41 đến 4,20). Khách hàng đánh giá cao nhất ở khía cạnh sẽ tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT, tiếp theo là sẽ tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT tại ngân hàng đang sử dụng và sẽ sử dụng dịch vụ NHĐT nhiều hơn, cuối cùng là sẽ giới thiệu cho bạn bè và người thân về ngân hàng và dịch vụ NHĐT đang sử dụng. Kết quả này cho thấy, khách hàng có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT tại ngân hàng mà họ hài lòng với dịch vụ NHĐT và giới thiệu tích cực với người thân, bạn bè về dịch vụ và ngân hàng này. Ý kiến của khách hàng như “*Tôi hài lòng với dịch vụ NHĐT, tôi sẽ tiếp tục mua và sử dụng dịch vụ NHĐT*” (Nữ, 55 tuổi, Hà Nội).

4.3.2. *Mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT của khách hàng*

Bảng 4.21. *Tương quan giữa ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử với mức độ hài lòng của khách hàng*

<i>Biến</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(5)</i>	<i>(6)</i>
Tiếp tục sử dụng dịch vụ (1)	1					
Tiếp tục sử dụng tại ngân hàng (2)	.469**	1				
Sử dụng dịch vụ nhiều hơn (3)	.423**	.412**	1			
Giới thiệu bạn bè, người thân (4)	.409**	.354**	.409**	1		
Ý định tiếp tục sử dụng (5)	.541**	.477**	.451**	.391**	1	
Hài lòng (6)	.554**	.545**	.552**	.523**	.556**	1
* $p < 0,05$; ** $p < 0.01$. n = 754						

Khi xem xét mối quan hệ giữa ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử với mức độ hài lòng của khách hàng, số liệu ở bảng cho thấy có mối quan hệ tích cực khá mạnh giữa ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử với sự hài lòng của khách hàng ($r = 0,556$, $p < 0,01$). Mối tương quan giữa sự hài lòng của khách hàng với tất cả các biểu hiện của ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ đều khá mạnh, trong đó mối quan hệ giữa ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT với sự hài lòng của khách hàng có mối tương quan mạnh nhất ($r = 0,554$, $p < 0,01$). Số liệu này cho thấy, khách hài lòng ở mức độ cao hơn có xu hướng thể hiện ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT mạnh mẽ hơn. Kết quả này phù hợp với các kết quả của các công trình nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Rychalski, Aude N. (2014), Sita Mishra (2014), K. Aruna (2018), Trần Đức Thắng (2015), Phạm Long và Phan Dien Vy (2016), Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu (2016), Vu Minh Ngo và Pavelková (2017), Lê Thế Giới và Lê Văn Huy (2018).

Bảng 4.22. *Tương quan giữa các biến nhận thức, cảm xúc tích cực và mức độ hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử*

<i>Biến</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>
Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ (1)	1			
Hài lòng (2)	.556**	1		
Nhận thức (3)	.517**	.890**	1	
Cảm xúc tích cực (4)	.484**	.899**	.670**	1
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$. n = 754				

Nếu xét riêng mối quan hệ giữa từng mặt biểu hiện của sự hài lòng, là nhận thức và cảm xúc tích cực, với ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thì cả 2

thành tố này đều có mức tương quan tích cực khá mạnh, tương ứng với $r = 0,517$ và $0,484$ ($p < 0.01$). Điều này làm nổi bật tầm quan trọng của vai trò nhận thức, cảm xúc tích cực của khách hàng đối với sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT. Kết quả nghiên cứu này tìm thấy trong nhiều nghiên cứu về tác động tích cực đáng kể của nhận thức, cảm xúc tích cực và sự hài lòng đối với ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT như kết quả nghiên cứu Chea & Luo, 2009; Ladhari, R. (2009), Chebat (2005), Hung và cộng sự (2021).

4.4. Khả năng dự báo của các biến số tâm lý tới sự hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân

Để đưa các biến định danh về kinh nghiệm sử dụng dịch vụ, sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ và gặp các lỗi dịch vụ vào mô hình hồi quy bội với biến hài lòng, các biến này được chuyển sang biến giả (dummy) với quy ước như sau:

Biến kinh nghiệm sử dụng dịch vụ trên 2 năm mang giá trị 1 nếu khách hàng sử dụng dịch vụ trên 2 năm và giá trị 0 đối với các trường hợp còn lại.

Biến sử dụng từ 2 phương thức trở lên mang giá trị 1 nếu khách hàng sử dụng 2 phương thức trở lên và giá trị 0 đối với các trường hợp còn lại.

Biến không lỗi dịch vụ mang giá trị 1 nếu khách hàng không lỗi dịch vụ và giá trị 0 đối với các trường hợp còn lại. Tương tự đối với biến không gặp lỗi thanh toán/chuyển tiền và không gặp lỗi truy cập tài khoản.

Bảng 4.23. Hồi quy đơn của từng đặc điểm tính cách tới biến hài lòng của khách hàng

1. Tính cởi mở					
Hệ số $R^2 = 0,4$ Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,39 Hệ số Durbin-Watson = 1,037 Hệ số F = 15,421**					
<i>Biến</i>	<i>Hệ số chưa chuẩn hoá</i>		<i>Hệ số chuẩn hoá</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	β		
Hệ số Constant	3,992	0,044		90,192	0,00
Tính cởi mở	0,091	0,015	0,142	3,927	0,00
2. Tính dễ mến					
Hệ số $R^2 = 0,078$ Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,076 Hệ số Durbin-Watson = 1,572 Hệ số F = 32,839**					
<i>Biến</i>	<i>Hệ số chưa chuẩn hoá</i>		<i>Hệ số chuẩn hoá</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	β		
Hệ số Constant	3,673	0,085		43,049	0,00
Tính dễ mến	0,221	0,021	0,295	5,731	0,00
*p < 0,05, **p < 0,01 n = 754					

Bảng 4.24. Hồi quy bội các yếu tố tâm lý chủ quan và khách quan tới biến hài lòng của khách hàng

Hệ số $R^2 = 0,154$ Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,144 Hệ số Durbin-Watson = 2,195 Hệ số F = 56,625**							
<i>Biến</i>	<i>Hệ số chưa chuẩn hoá</i>		<i>Hệ số chuẩn hoá</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Hệ số Tolerance</i>	<i>Hệ số VIF</i>
	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	β				
Hệ số Constant	3,151	0,084		42,221	0,00		
Kinh nghiệm sử dụng trên 2 năm	0,209	0,033	0,224	5,934	0,00	0,99	1,01
Tính dễ mến	0,187	0,035	0,219	5,356	0,00	0,969	1,032
Không gặp lỗi dịch vụ	0,168	0,021	0,201	4,764	0,00	0,974	1,027
Sử dụng từ 2 phương thức trở lên	0,106	0,033	0,128	2,969	0,046	0,977	1,023
*p < 0,05, **p < 0,01 n = 754							

Các chỉ số kiểm định mô hình hồi quy trong bảng 4.25 và 4.26 cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu (giá trị p của các hệ số F đều <0,01). Hệ số Durbin-Watson của các mô hình đều trong khoảng 1 đến 3 nên không có hiện tượng quan chuỗi bậc nhất, hệ số VIF đều dưới 2 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến. Các biểu đồ phần dư chuẩn hoá và phân tán cho

thấy phần dư có phân phối (xấp xỉ) chuẩn, không có mối quan hệ tuyến tính giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. (Phụ lục 2 – phần 2).

Các đặc điểm tính cách là tính dễ mến và tính cởi mở đã giải thích được 3,9% và 7,6% sự biến thiên của mức độ hài lòng của khách hàng (bảng 4.25). Mức R^2 nằm trong khoảng 0,02 đến dưới 0,13, khoảng này được coi là có không nhiều tác động trong các lĩnh vực hành vi của người tiêu dùng (Cohen, 1988). Tuy nhiên khi được đưa vào phương trình hồi quy bội với biến phụ thuộc hài lòng, tính dễ mến vẫn cho thấy ảnh hưởng tích cực tới mức độ hài lòng trong khi biến tính cởi mở

Khi xét tới sự tác động tổng thể của tất cả các yếu tố tâm lý-xã hội trong mô hình lý thuyết tới sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng thì có tác động của 4 biến tới mức độ hài lòng vẫn cho thấy có ý nghĩa về mặt thống kê, gồm tính dễ mến, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ trên 2 năm, sử dụng từ 2 phương thức trở lên và không gặp lỗi dịch vụ,. Các biến còn lại là tính cởi mở, không gặp lỗi thanh toán/chuyển tiền và không gặp lỗi truy cập tài khoản bị loại khỏi mô hình.

Nhóm các yếu tố tâm lý chủ quan và khách quan, gồm tính dễ mến, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ trên 2 năm, sử dụng từ 2 phương thức trở lên và không gặp lỗi dịch vụ, có khả năng dự báo được 14,4% sự biến thiên của sự hài lòng chung về dịch vụ NHĐT (Bảng 4.26). Theo Cohen (1988), hệ số R^2 hiệu chỉnh trong khoảng 0,14 tới dưới 0,26 được đánh giá là có tác động khá lớn trong các lĩnh vực như hành vi của người tiêu dùng. Trong các biến số này, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ của khách hàng cá nhân có ảnh hưởng nhiều nhất đến mức độ hài lòng của họ về dịch vụ này ($\beta = 0,224$, $p < 0,01$), tiếp theo là tính dễ mến và không gặp lỗi dịch vụ, sử dụng từ 2 phương thức trở lên có tác động ít nhất đến mức độ hài lòng ($\beta = 0,128$, $p < 0,05$).

Hệ số chưa chuẩn hoá B của các biến trong mô hình hồi quy bội cho thấy, trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi, nếu khách hàng có mức

độ dễ mến là 0, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ dưới 2 năm, chỉ dùng 1 phương thức sử dụng dịch vụ và đã từng lỗi dịch vụ thì họ được dự báo có mức hài lòng thấp 3,151. Nếu khách hàng có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ trên 2 năm, chưa từng gặp lỗi dịch vụ, sử dụng 2 phương thức trở lên thì mức độ hài lòng được kỳ vọng tăng thêm tương ứng là 0,209; 0,168 và 0,106 điểm. Mức độ hài lòng được dự báo tăng 0.187 điểm nếu mức độ dễ tính tăng 1 điểm.

Ví dụ: một khách hàng có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ dưới 2 năm, chỉ sử dụng 1 phương thức và đã từng gặp lỗi dịch vụ, tuy nhiên có mức độ dễ mến ở mức khá 4, thì dự báo hài lòng của họ ở mức khá là 3,899. Một khách hàng vừa có mức độ dễ mến khá 4, vừa có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ trên 2 năm, sử dụng 2 phương thức trở lên và chưa từng gặp lỗi dịch vụ, được kỳ vọng có mức hài lòng cao là 4.382.

4.5. Khả năng dự báo của sự hài lòng và các biến số hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHDT

Bảng 4.25. Hồi quy hài lòng với ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ

Hệ số $R^2 = 0,471^{**}$ Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,461** Hệ số Durbin-Watson = 1,518 Hệ số F = 301,760**					
<i>Biến</i>	<i>Hệ số chưa chuẩn hoá</i>		<i>Hệ số chuẩn hoá</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	β		
Hệ số Constant	1,332	0,113		12,57	0,00
Hài lòng	0,616	0,026	0,602	25,838	0,00
*p < 0,05, **p < 0,01 n = 754					

Sự hài lòng có tác động trực tiếp tới ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHDT. Theo mô hình đã được kiểm định, sự hài lòng có thể giải thích được 46,1% cho ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Theo Cohen (1988), hệ số R^2 hiệu

chính từ 0,26 trở lên được đánh giá là có tác động lớn trong trong các lĩnh vực như hành vi của người tiêu dùng. Xét hệ số chưa chuẩn hoá B theo bảng 4.27, trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi, nếu mức độ hài lòng là 0 thì ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ dự báo ở mức 1,42. Mức độ hài lòng tăng 1 điểm dự báo sẽ làm ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ tăng thêm 0.616 điểm. Tức là nếu khách hàng hài lòng ở mức thấp 3 điểm, thì ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ được dự đoán ở mức thấp 3,18. Nếu mức độ hài lòng của khách hàng ở mức khá 4 điểm, ý định hành vi được kỳ vọng đạt mức khá 3,796.

Điều này cho thấy sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng có tác động lớn tới ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ này ở khách hàng cá nhân. Hay nói cách khác, trong bối cảnh dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam, khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ của ngân hàng, đồng thời sẽ có khả năng tuyên truyền quảng cáo bằng miệng cho những người khác về dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng. Kết quả này phù hợp với các kết quả của các công trình nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Lê Thế Giới và Lê Văn Huy (2012); Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu (2016) và Phạm Long và Phan Dien Vy (2016); Vu Minh Ngo và Pavelková, D. (2017).

4.6. Nghiên cứu chân dung tâm lý điển hình

4.6.1. Chân dung tâm lý 1

Khách hàng hài lòng ở mức độ thấp về dịch vụ ngân hàng điện tử ở Tỉnh Quảng Ninh

-Vài nét về đặc điểm nhân khẩu, tâm lý – xã hội của khách thể

Khách thể tên là Th, 25 tuổi, nữ đã có gia đình và 1 con nhỏ, đã tốt nghiệp tại trường cao đẳng công nghiệp, hiện đang sinh sống và làm nhân viên kinh doanh của một công ty tại thị xã Quảng Yên, Tỉnh Quảng Ninh. Ngoài thời gian làm việc ở công ty Th phụ giúp gia đình bán hàng thực phẩm,

tạp hóa tại nhà. Thu nhập khoảng 6 – 7 triệu đồng/ tháng. Th đã sử dụng dịch vụ NHĐT để mua hàng bằng điện thoại di động được hơn 2 năm.

- Về sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức về dịch vụ NHĐT (ĐTB = 2,64): Trong quá trình kinh doanh Th tự tìm hiểu và có nhờ bạn bè hướng dẫn sử dụng dịch vụ NHĐT. Th nhận thấy, dịch vụ NHĐT đáp ứng những mục đích sử dụng của mình. Ý kiến của Th khi được phỏng vấn “*sử dụng dịch vụ NHĐT có nhiều tiện ích được tích hợp như thanh toán tiền điện thoại di động, thanh toán tiền điện, mua bán trực tuyến, hoàn tất một dịch vụ mọi nơi, mọi lúc. Các giao dịch sẽ được thực hiện tức thì kể cả vào ngày nghỉ cuối tuần, thứ 7 hay chủ nhật. Dễ dàng truy cập vào trang web của ngân hàng điện tử, dễ dàng quản lý thông tin tài khoản cá nhân, kiểm tra số dư tài khoản, dễ dàng chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, sao kê tài khoản cá nhân. Có thể rút tiền ở máy ATM bất cứ thời gian nào, thông tin tài khoản cá nhân được NHĐT đảm bảo an toàn và tin cậy*”.

- Về sự hài lòng biểu hiện ở cảm xúc về dịch vụ NHĐT (ĐTB = 2,49): Th nhận thấy có nhiều cảm xúc tích cực sau khi sử dụng dịch vụ NHĐT như cảm thấy thích sự chính xác khi chuyển tiền, chỉ cần đánh tên tài khoản sẽ hiện ra ngay tên người chuyển khoản, cảm thấy dễ chịu vì sự thuận tiện do không phải đi lại để giao dịch mua hàng không mất nhiều thời gian, giao dịch nhanh chóng, an toàn hơn là mang tiền ra ngoài mua hàng. Th nói “*thích là không phải đi đến ngân hàng để giao dịch, trực tiếp kiểm tra số dư tài khoản của bản thân, cảm thấy dễ sử dụng mua bán, thanh toán hàng hóa, yên tâm về tính an toàn và tin cậy của dịch vụ NHĐT*”.

Th cho biết khó khăn của mình khi sử dụng dịch vụ NHĐT “*thiếu kiến thức sử dụng máy tính nên chỉ sử dụng dịch vụ NHĐT thông dụng như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, chưa được hướng dẫn sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến an toàn, bảo mật, đã có lúc gặp vấn đề giao dịch tài chính*

nhưng không nhận được sự hỗ trợ thỏa đáng của nhân viên ngân hàng, mong muốn được giao dịch trực tiếp với cán bộ ngân hàng để có thể diễn giải hoặc được giải quyết các vấn đề phức tạp một cách cụ thể hơn đồng thời cần được tư vấn những thông tin mà NHĐT không thể cung cấp đầy đủ như một cán bộ chuyên trách có đủ trình độ chuyên môn nghiệp vụ của ngân hàng”. Th đôi khi cảm thấy khó chịu với đơn vị bán hàng qua dịch vụ NHĐT bằng điện thoại di động vì có những mặt hàng giao không đúng theo mô tả về chất lượng của người bán, cảm thấy, chi phí cho dịch vụ vận chuyển giao nhận hàng mua qua dịch vụ NHĐT còn cao.

- Mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT: Th hài lòng với dịch vụ NHĐT với mức thấp (ĐTB = 2,56), dựa trên kết quả điều tra, phỏng vấn cho thấy, Th hài lòng với tính thuận tiện, tính dễ sử dụng, tính an toàn và tin cậy của dịch vụ nhiều hơn so với tính hỗ trợ và giá cả dịch vụ NHĐT.

- Về mặt ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT: Th tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT tại ngân hàng Agribank (ĐTB = 2,55).

4.6.2. Chân dung tâm lý 2

Khách hàng hài lòng ở mức độ thấp về dịch vụ ngân hàng điện tử ở Tỉnh Khánh Hòa

-Vài nét về đặc điểm nhân khẩu, tâm lý – xã hội của khách thể

Khách thể nam tên là H 32 tuổi, đã có gia đình và 2 con, đã tốt nghiệp PTTH, hiện đang sinh sống và làm nghề đánh bắt cá biển tại thị xã Ninh Hòa, Tỉnh Khánh Hòa. Thu nhập khoảng hơn 10 triệu đồng / tháng. H đã sử dụng dịch vụ NHĐT để bán hải sản, mua sản phẩm bằng thẻ ngân hàng, điện thoại di động được gần 2 năm.

- Về sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức về dịch vụ NHĐT (ĐTB = 2,58): Trước đây H không có thời gian tìm hiểu, không được giới thiệu, sau đó H tự tìm hiểu và có nhờ bạn bè hướng dẫn sử dụng dịch vụ NHĐT. H chưa bao giờ

lên trang web của ngân hàng để xem thông tin về dịch vụ, vì nhu cầu và phạm vi thanh toán của mình không đòi hỏi đến việc phải tìm hiểu thêm những thông tin khác từ website của ngân hàng. H khá hài lòng với tính thuận tiện của dịch vụ NHĐT như nhanh chóng giúp mình chuyển tiền ở bất kỳ nơi nào mà không phải đến ngân hàng, giảm bớt thời gian phải đi lại để thanh toán vì giờ giấc của ngân hàng cũng không thuận tiện cho mình. H hài lòng với tính an toàn và tin cậy của dịch vụ NHĐT như ngân hàng đảm bảo an toàn bảo mật thông tin của khách hàng, tốc độ xử lý dịch vụ nhanh chóng, chính xác, không bị lỗi.

H trả lời khi được phỏng vấn như sau: *“Tôi có thể tự thực hiện các giao dịch qua NHĐT ngay tại nhà vô cùng thuận lợi và tiết kiệm thời gian, chuyển khoản và nhận tiền giữa các tài khoản cùng hoặc khác ngân hàng liên kết nhanh chóng. Các giao dịch sẽ được thực hiện kể cả vào ngày nghỉ cuối tuần, thứ 7 hay chủ nhật. Mức phí dịch vụ Internet Banking của mỗi ngân hàng là khác nhau. Tùy vào từng ngân hàng sẽ có mức phí thu riêng. Có ngân hàng thu nhưng cũng có ngân hàng miễn phí. Phí dịch vụ Internet Banking trung bình khoảng 10.000đ/tháng. Nếu sử dụng nhiều phương thức dịch vụ Internet Banking thì sẽ chi phí nhiều hơn, chi phí cho dịch vụ chuyển tiền sang ngân hàng khác còn cao, chi phí giao hàng khi dùng NHĐT để mua hàng còn cao. Tôi dùng hai phương thức dịch vụ NHĐT là điện thoại di động và thẻ tín dụng”*

- Về sự hài lòng biểu hiện ở cảm xúc về dịch vụ NHĐT (ĐTB = 2,50): H có cảm xúc tích cực khi sử dụng dịch vụ NHĐT như cảm thấy thích tính an toàn và tin cậy, tính thuận tiện của dịch vụ NHĐT như sự chính xác khi chuyển tiền, không phải đi lại, không mất nhiều thời gian để giao dịch mua hàng, thanh toán nhanh chóng, an toàn. H cảm thấy thú vị vì thanh toán điện tử chính xác đến từng đồng như vậy tiết kiệm cho mình. Nếu như thanh toán bằng tiền mặt thì các con số nhỏ thường được làm tròn. H cho biết, có một lần

mình bị mất thẻ đã gọi về tổng đài của ngân hàng được nhân viên rất tận tình giúp đỡ, H cảm thấy an tâm và thỏa mãn về tính hỗ trợ của dịch vụ NHĐT. H hài lòng với tính hỗ trợ của dịch vụ NHĐT như sự trả lời của nhân viên dịch vụ về vấn đề giao dịch thanh toán qua NHĐT.

Một số khó khăn khi sử dụng dịch vụ NHĐT theo ý kiến của H “*Chi nhánh ngân hàng chỉ đặt ở trung tâm thị xã nên việc mở thẻ, mở tài khoản có gặp khó khăn về việc di chuyển và mất thời gian đến giao dịch trực tiếp tại chi nhánh ngân hàng. Đa số người dân chưa được tiếp cận với hình thức thanh toán điện tử nhiều, không có thẻ ngân hàng, mọi người vẫn giữ thói quen dùng tiền mặt, nên khi bán hải sản H ít dùng thẻ ngân hàng, chủ yếu dùng thẻ để rút tiền mặt. H thiếu kiến thức về sử dụng dịch vụ NHĐT của các ngân hàng. H có vài lần cảm thấy khó chịu khi không kết nối điện thoại được với internet, với trung tâm chăm sóc khách hàng, đôi khi rút tiền mặt ở cột ATM phải chờ đợi khá lâu trong những thời gian cao điểm và trung tâm thị xã Ninh hòa, tỉnh Khánh Hòa ít máy ATM*”

- Mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT: H hài lòng với dịch vụ NHĐT với mức thấp (ĐTB = 2,54), cụ thể H hài lòng với tính thuận tiện, tính dễ sử dụng, tính an toàn và tin cậy, tính hỗ trợ nhiều hơn so với giá cả dịch vụ NHĐT.

- Về mặt ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT: H đánh giá ở mức thấp ĐTB = 2,56. H vẫn tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT tại ngân hàng mình đang sử dụng dịch vụ này.

4.6.3. Chân dung tâm lý 3

Khách hàng hài lòng ở mức độ cao về dịch vụ ngân hàng điện tử ở Hà Nội

- Vài nét về đặc điểm nhân khẩu, tâm lý – xã hội của khách thể

Khách thể nữ tên là Nh 36 tuổi, tốt nghiệp đại học, đã có gia đình, 2 con, hiện đang sinh sống tại Hà nội, đang làm tại công ty kinh doanh điện máy. Thu nhập khoảng 10 triệu đồng/ tháng. Nh đã sử dụng dịch vụ NHĐT để

chuyển tiền, mua sản phẩm bằng điện thoại di động, thẻ ngân hàng được hơn 3 năm. Nh đã đến ngân hàng đăng ký sử dụng dịch vụ NHĐT và được nhân viên nhân hàng hướng dẫn sử dụng dịch vụ này.

- Về sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức về dịch vụ NHĐT (ĐTB = 4,17): Nh nhận thấy, dịch vụ NHĐT nhanh chóng giúp mình chuyển tiền với thời gian 24/7 ở bất kỳ nơi nào có kết nối internet, thực hiện giao dịch tài chính một cách dễ dàng bằng nhiều phương tiện. Nh không gặp khó khăn gì trong thanh toán qua NHĐT và chưa gặp phải sự cố trong quá trình sử dụng dịch vụ NHĐT. Các thanh toán tiền điện, nước hàng tháng qua NHĐT rất thuận tiện, gia đình không lo lắng ngừng cung cấp ngắt điện, cắt nước sinh hoạt do nhân viên của doanh nghiệp đến nhà nhiều lần mà không gặp chủ nhà để thu phí dịch vụ này. Nh đánh giá cao các chương trình khách hàng thân thiết của ngân hàng như quà tặng, giảm phí sử dụng dịch vụ NHĐT. Nh cho biết *“Tôi dễ dàng quản lý thông tin tài khoản cá nhân, kiểm tra số dư tài khoản, tiền vay, lãi suất, thông tin giao dịch mua bán, in sao kê... Tôi thực hiện chuyển khoản và nhận tiền giữa các tài khoản cùng hoặc khác ngân hàng liên kết nhanh chóng chỉ sau vài phút thực hiện giao dịch. Tôi thực hiện thanh toán các hóa đơn trực tuyến nhanh chóng như tiền điện, nước, điện thoại, Internet...”*

Nh thường xuyên truy cập trang web của ngân hàng để xem thông tin về dịch vụ, kiểm tra tài khoản cá nhân. Nh cho biết *“website của ngân hàng cung cấp nhiều thông tin hữu ích về dịch vụ, như là hướng dẫn cách sử dụng, các chương trình khuyến mại, giảm giá. Tuy nhiên, có một số thuật ngữ chuyên ngành tài chính ngân hàng khó hiểu cho người mới sử dụng dịch vụ (ví dụ: thuật ngữ chuyển tiền “liên ngân hàng” có thể hiểu là chuyển nhiều ngân hàng cùng lúc ...). Sự liên kết giữa các hệ thống thẻ chưa thật sự hoàn hảo”*.

- Về sự hài lòng biểu hiện ở cảm xúc về dịch vụ NHĐT (ĐTB = 4,28): Khách hàng này có nhiều cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT như cảm thấy

yên tâm về tính bảo mật của dịch vụ, an toàn vì không cần cầm nhiều tiền theo người khi mua hàng, hạn chế khả năng bị mất tiền. Nhân viên ngân hàng quan tâm, có trách nhiệm cao trong trả lời giải quyết vấn đề của khách hàng. Nh thích sử dụng dịch vụ thanh toán qua NHĐT vì tính chính xác và thuận tiện tiết kiệm thời gian cho khách hàng. Nh cảm thấy dễ chịu về phí dịch vụ thường niên hợp lý, phí sử dụng nhiều phương thức dịch vụ được tính theo các gói dịch vụ sử dụng nên lợi hơn, vẫn còn phí dịch vụ chuyển tiền liên ngân hàng nhưng cũng chấp nhận được. Nh cảm thấy lo lắng về an toàn bảo mật thông tin của khách hàng của ngân hàng do nhận thấy khá nhiều vụ ăn cắp tiền từ tài khoản của khách hàng qua dịch vụ NHĐT trong thời gian gần đây. Tuy nhiên, các cảnh báo của ngân hàng thường xuyên, và hướng dẫn bảo mật thông tin cho khách hàng đã làm Nh yên tâm. Từ khi sử dụng dịch vụ NHĐT Nh không gặp sự cố nào liên quan đến sự mất an toàn thông tin tài chính của bản thân. Nh nói với chúng tôi khi được phỏng vấn *“Từ khi sử dụng dịch vụ NHĐT tôi có thể ngồi tại nhà để đặt hàng, mua sắm nhiều loại hàng hóa, dịch vụ thật nhanh chóng, phần lớn tài sản và của cải cất giữ trong tài khoản của tôi gửi tại ngân hàng cảm thấy yên tâm hơn là cầm trong tay hoặc để ở nhà; để mua bán, thanh toán, chuyển tiền, tôi không phải mang theo nhiều tiền mặt, giảm thiểu rủi ro mất tiền, bị cướp giật, tiền giả, nhầm lẫn, thời gian kiểm đếm”*.

- Mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT: Nh hài lòng với dịch vụ NHĐT với mức cao ($\text{ĐTB} = 4,22$), trên cơ sở kết quả điều tra và phỏng vấn có thể xác định Nh hài lòng với 5 đặc tính của dịch vụ NHĐT là tính thuận tiện, tính dễ sử dụng, tính an toàn và tin cậy, tính hỗ trợ, giá cả dịch vụ NHĐT.

- Về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT ($\text{ĐTB} = 4,21$): Nh cho biết, tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT ở ngân hàng đang đăng ký. Tuy nhiên, nếu có dịch vụ NHĐT đáp ứng được những nhu cầu của mình, có chương trình phí

dịch vụ thấp hơn hoặc miễn phí ở ngân hàng khác thì Nh cũng sử dụng dịch vụ này ở ngân hàng đó.

4.6.4. Chân dung tâm lý 4

Khách hàng hài lòng ở mức độ cao về dịch vụ ngân hàng điện tử ở thành phố Hồ Chí Minh

Khách thể nam tên là T 40 tuổi, trình độ thạc sĩ quản trị kinh doanh, đã có gia đình, 2 con, hiện đang sinh sống tại thành phố Hồ Chí Minh, đang làm tại công ty tư nhân kinh doanh trang thiết bị văn phòng. Thu nhập khoảng 15 triệu đồng/ tháng. T đã sử dụng dịch vụ NHĐT để chuyển tiền, mua sản phẩm qua điện thoại di động, thẻ ngân hàng được hơn 4 năm.

- Về sự hài lòng biểu hiện ở nhận thức về dịch vụ NHĐT (ĐTB = 4,25): T thường xuyên truy cập trang web của ngân hàng để xem thông tin về dịch vụ, kiểm tra tài khoản cá nhân, sử dụng website thanh toán trực tuyến. T nhận thấy website của ngân hàng có nhiều thông tin về dịch vụ và có các cảnh báo về tình hình an toàn bảo mật tài khoản cho khách hàng, các chương trình khuyến mại, giảm giá dịch vụ NHĐT. T nhận thấy, dịch vụ NHĐT rất thuận tiện, nhanh chóng, không hạn chế thời gian cho khách hàng sử dụng dịch vụ 24/7, 365 ngày/năm và giao dịch tài chính ở bất kỳ nơi nào trong nước, ngoài nước có kết nối internet. Ngân hàng đảm bảo an toàn bảo mật thông tin của khách hàng sử dụng dịch vụ NHĐT. Mạng lưới dịch vụ ngân hàng thuận tiện, tốc độ thực hiện một giao dịch nhanh chóng. T không gặp khó khăn về thanh toán qua NHĐT giữa cá nhân với cá nhân và cá nhân với doanh nghiệp. T đánh giá cao nhân viên của ngân hàng trả lời thắc mắc của khách hàng dễ hiểu, giải quyết những phàn nàn của khách hàng có hiệu quả và thân thiện. T nói khi được phỏng vấn như sau: *“Tôi thực hiện một số giao dịch như kiểm tra số dư tài khoản, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện thoại, mua vé máy bay, tour du lịch ... đều qua NHĐT. Tôi thấy, sử dụng dịch vụ NHĐT thực sự thuận tiện như tôi không phải đích thân đến trụ sở ngân hàng, chỉ cần*

truy cập vào website e-banking của ngân hàng. Tôi sử dụng dịch vụ này đã giảm bớt các khâu về thủ tục giấy tờ, có thể tiếp cận với bất cứ một giao dịch nào của ngân hàng vào bất cứ thời điểm nào hoặc ở bất cứ đâu có internet, Tôi có bị một lần gặp phải sự cố không truy cập được vào tài khoản do vấn đề bảo trì hệ thống. Nội dung của website còn thiếu thông tin về những vấn đề thường gặp của khách hàng và cách khắc phục”.

- Về sự hài lòng biểu hiện ở cảm xúc về dịch vụ NHĐT (ĐTB = 4,37): Khách hàng này cảm thấy thích sử dụng dịch vụ NHĐT vì sự tiện ích, yên tâm về tính bảo mật của dịch vụ, thỏa mãn với tinh thần phục vụ có trách nhiệm cao của nhân viên tại tổng đài chăm sóc khách hàng và cảm thấy dễ chịu khi bán hàng nhận tiền nhanh, mua hàng không phải mang tiền theo người và không phải mất thời gian đếm tiền, cảm thấy nhẹ nhõm khi hoàn tất việc mua bán hàng, chuyển tiền nhanh chóng và vui vì tự kiểm soát được khả năng tài chính, chi tiêu của bản thân. T cho biết một số tình huống anh đã gặp phải khi sử dụng dịch vụ NHĐT như “*một lần rút tiền mặt thẻ bị nuốt, không rút được tiền nhưng tài khoản bị trừ tiền,...một số lần không thực hiện được giao dịch do lỗi hệ thống/ngheẽn mạng”.*

- Mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT: T hài lòng với dịch vụ NHĐT với mức cao (ĐTB = 4,31), dựa trên kết quả điều tra và phỏng vấn cho thấy, T hài lòng với 5 đặc tính: tính thuận tiện, tính dễ sử dụng, tính an toàn và tin cậy, tính hỗ trợ, giá cả của dịch vụ NHĐT.

- Về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT (ĐTB = 4,32): T tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT ở ngân hàng đang đăng ký và sẽ tuyên truyền cho người thân, bạn bè về nhiều tiện ích của dịch vụ NHĐT.

Đánh giá chung về bốn trường hợp đã nghiên cứu

Qua nghiên cứu bốn trường hợp Th, H (có mức độ hài lòng thấp) và Nh, T (có mức độ hài lòng cao) cho thấy, họ đều hài lòng với tính thuận tiện, tính an toàn và bảo mật, tính hỗ trợ và tính dễ sử dụng của dịch vụ NHĐT. Họ hài lòng ở mức

độ thấp hơn với giá cả dịch vụ NHĐT. Nhìn chung, các khách hàng trên địa bàn nghiên cứu đã thu thập thông tin, lựa chọn và sử dụng dịch vụ NHĐT thông qua các phần mềm chuyên dụng tích hợp trên điện thoại di động, thẻ tín dụng hoặc trang web của ngân hàng. Tuy nhiên, hai khách hàng ở tỉnh/ thị xã sử dụng dịch vụ NHĐT chủ yếu qua điện thoại di động, thẻ tín dụng. Họ sử dụng dịch vụ NHĐT nhưng ít sử dụng công nghệ thông tin, dẫn đến nhận thức về dịch vụ NHĐT chưa đầy đủ. Hai khách hàng ở thành phố sử dụng dịch vụ NHĐT qua nhiều phương tiện công nghệ thông tin hơn như qua điện thoại di động, thẻ tín dụng, ví điện tử và các trang web của NHĐT. Do đó, khách hàng ở thành phố hiểu biết nhiều hơn về dịch vụ NHĐT, dẫn đến sử dụng dịch vụ này thành công hơn so với khách hàng ở tỉnh/ thị xã. Khách hàng ở nông thôn / thị xã thiếu điều kiện tiếp cận với dịch vụ NHĐT, thiếu thông tin, kiến thức về dịch vụ NHĐT, vì vậy, môi trường giao dịch thanh toán qua NHĐT chưa được mở rộng. Đây là một trong những yếu tố để giải thích thực trạng mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng ở thành phố cao hơn ở tỉnh/ thị xã. Kết quả phân tích chân dung tâm lý của 4 khách hàng nêu trên gợi ý cho các ngân hàng nâng cao chất lượng dịch vụ NHĐT cần quan tâm nhiều hơn đến khách hàng ở các vùng thị xã, nông thôn. Các ngân hàng cũng cần chú ý đến hiệu quả giao tiếp với khách hàng bằng văn bản, hình ảnh và lời nói qua điện thoại di động, các trang web của ngân hàng vì sự hài lòng với dịch vụ NHĐT về cơ bản liên quan đến nhận thức ở các khía cạnh tri giác, tưởng tượng và cảm xúc từ trải nghiệm tiêu dùng.

4.6. Tiểu kết chương 4

Chương 4 trình bày kết quả điều tra thực tiễn của luận án, khẳng định 4 giả thuyết mà luận án đặt ra. Số liệu cho thấy mức độ hài lòng chung của khách hàng ở mức độ khá hài lòng ($\text{ĐTB} = 4,15$, $\text{ĐLC} = 0,47$).

Trong các yếu tố nhân khẩu, chỉ có 3 yếu tố là giới tính, độ tuổi và khu vực sinh sống tạo khác biệt có ý nghĩa thống kê về sự hài lòng về dịch vụ NHĐT giữa các nhóm. Các yếu tố còn lại như trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, tình trạng hôn nhân, không tạo sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ NHĐT.

Các yếu tố tâm lý chủ quan và khách quan có mối liên hệ với sự hài lòng mà luận án đưa vào xem xét bao gồm: kinh nghiệm sử dụng dịch vụ, đặc điểm tính cách (tính dễ mến và tính cởi mở), gặp lỗi khi sử dụng và sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ đều có mối tương quan với sự hài lòng về dịch vụ NHĐT. Trong đó, yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất tới sự hài lòng là kinh nghiệm sử dụng dịch vụ. Nhóm 4 yếu tố tâm lý tính dễ mến, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ, gặp lỗi khi sử dụng và sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ có khả năng dự báo ở mức khá cao về mức độ hài lòng.

Sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng có tác động lớn tới ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ này ở khách hàng cá nhân.

Nghiên cứu 4 chân dung tâm lý điển hình cho thấy, khu vực sinh sống, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ có ảnh hưởng rất lớn đến mức độ hài lòng chung và từng yếu tố nhận thức, cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT, ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT. Các yếu tố liên quan đến mức độ hài lòng thấp với dịch vụ NHĐT của khách hàng ở nông thôn / thị xã: thiếu điều kiện tiếp cận với dịch vụ NHĐT, thiếu thông tin, kiến thức về dịch vụ NHĐT, môi trường giao dịch thanh toán qua NHĐT chưa được mở rộng.

Những phát hiện trên là cơ sở quan trọng để luận án đưa ra các đề xuất các kiến nghị cần thiết và nghiên cứu tiếp theo.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

1. Kết luận

Quá trình phân tích tổng hợp tài liệu nghiên cứu về sự hài lòng cho thấy có những cách tiếp cận khác nhau trong khái niệm sự hài lòng. Các nghiên cứu này vẫn còn nhiều khía cạnh chưa thống nhất về việc đánh giá sự hài lòng. Luận án tiến hành nghiên cứu với mẫu 754 khách hàng đang sử dụng dịch vụ NHĐT ở hai thành phố là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh và ở hai tỉnh là Quảng Ninh và Khánh Hòa trong thời gian 3 năm từ 2019- 2021. Từ kết quả nghiên cứu có thể rút ra một số kết luận sau đây.

1.1. Về lý luận

Về mặt lý thuyết, các nghiên cứu trước đây đã bị hạn chế trong việc làm rõ cấu trúc tâm lý của sự hài lòng của khách hàng. Luận án đã làm sáng tỏ một số lý thuyết Tâm lý học ứng dụng giải thích về sự hài lòng của khách hàng như lý thuyết về nhận thức, lý thuyết về nhu cầu của cá nhân và nhóm xã hội (H. Murray, A. Maslow, A.G. Kovaliop), lý thuyết về cảm xúc của Izard (1972), Ekman (1993), lý thuyết công bằng (G. Homans, 1980), lý thuyết hành vi dự định của Ajzen (1985, 1988). Các khái niệm trong luận án được xây dựng ở góc độ Tâm lý học. Luận án đã sử dụng khái niệm *“Sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân là đánh giá của họ về dịch vụ NHĐT dựa trên nhận thức và cảm xúc tích cực về các đặc tính: tính thuận tiện, tính bảo mật và an toàn, tính dễ sử dụng, tính hỗ trợ và giá cả của dịch vụ NHĐT”*.

Luận án đã phân tích biểu hiện của sự hài lòng với dịch vụ NHĐT trên bình diện nhận thức và cảm xúc tích cực về các đặc tính của dịch vụ NHĐT, Luận án đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm các yếu tố chủ quan: đặc điểm tính cách và kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử và các yếu tố khách quan: lỗi dịch vụ và sự đa dạng trong

phương thức sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Trên cơ sở tổng quan các công trình nghiên cứu cơ bản và chuyên sâu về sự hài lòng, sự hài lòng của khách hàng, sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ ngân hàng và NHĐT, và các yếu tố liên quan. tiếp cận các lý thuyết khác nhau trong tâm lý học luận án đã xây dựng mô hình lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT cho việc triển khai nghiên cứu thực tiễn.

1.2. Về thực tiễn

Luận án đã tiến hành điều tra thử 250 khách thể để kiểm tra độ tin cậy và tính hiệu lực của các thang đo; điều tra chính thức trên 754 khách thể (gồm 301 nam và 453 nữ ở độ tuổi 18 đến 60, với nhiều ngành nghề khác nhau), phỏng vấn sâu 3 lãnh đạo ngân hàng và phân tích 4 chân dung tâm lý. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân hiện nay ở mức độ khá hài lòng ở cả khía cạnh nhận thức và cảm xúc. Kết quả nghiên cứu đã xác nhận khách hàng hài lòng với 5 đặc tính của dịch vụ NHĐT (thuận tiện, dễ sử dụng, an toàn và tin cậy, hỗ trợ và giá cả dịch vụ), hài lòng cao nhất về tính thuận tiện và tính dễ sử dụng. Đa số khách hàng có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử trong tương lai, có xu hướng khuyến nghị người khác sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, khách hàng có mức độ hài lòng cao hơn có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT mạnh mẽ hơn. Mức độ nhận thức về dịch vụ và cảm xúc tích cực về dịch vụ được nâng cao sẽ dẫn đến sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng.

Có sự khác biệt trong sự hài lòng về dịch vụ NHĐT theo nhóm giới tính, độ tuổi và khu vực sinh sống. Khách hàng sinh sống ở thành phố có mức độ hài lòng cao hơn khách hàng sinh sống ở nông thôn/ thị xã. Khách hàng nam có mức độ hài lòng cao hơn khách hàng nữ, nhất là ở khía cạnh nhận thức. Khách hàng dưới 50 tuổi có mức độ hài lòng cao hơn khách hàng trên 50 tuổi. Điều này có liên quan đến khả năng nhận thức và khả năng sử dụng công

nghe ở người cao tuổi thường thấp hơn so với nhóm tuổi nhỏ hơn. Những người có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử nhiều hơn thì hài lòng hơn. Các yếu tố như trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập và tình trạng hôn nhân không tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng về dịch vụ NHĐT giữa các nhóm khách hàng.

Khi xem xét các đặc điểm tâm lý của khách hàng, kết quả cho thấy, sự tác động của đồng thời 4 yếu tố, tính dễ mến, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ, lỗi dịch vụ và sự đang dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ, ở mức khá mạnh đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ NHĐT. Tính cởi mở có tác động yếu đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ NHĐT.

Tóm lại, luận án đã thực hiện các nội dung và các bước cơ bản trong nghiên cứu như tổng quan các nghiên cứu, xây dựng cơ sở lý luận, xác định mô hình nghiên cứu với các yếu tố tác động, điều tra khảo sát, kiểm định thực tế. Mục đích của nghiên cứu đã đạt được là xác định mức độ hài lòng chung của khách hàng với dịch vụ NHĐT, biểu hiện của sự hài lòng, các yếu tố liên quan đến sự hài lòng và ảnh hưởng của sự hài lòng đến ý định tiếp tục tiêu dùng dịch vụ NHĐT của khách hàng. Sự tác động của các yếu tố tâm lý, nhân khẩu gợi ý một số khuyến nghị cho các ngân hàng về các giải pháp tâm lý – xã hội nhằm nâng cao mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng.

2. Khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu lý luận và thực tiễn sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân, tác giả luận án đề xuất một số khuyến nghị sau đây nhằm nâng cao sự hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân.

2.1. Đối với các ngân hàng

- Nâng cao nhận thức của khách hàng về chất lượng, giá cả dịch vụ ngân hàng điện tử.

Duy trì khách hàng hiện có và thúc đẩy tiêu dùng trong tương lai là mục tiêu quan trọng nhất đối với các NHĐT. Ngân hàng nên xem xét cung cấp một môi trường sử dụng dịch vụ NHĐT thuận tiện, dễ sử dụng, an toàn và tin cậy, có sự hỗ trợ và giá cả hợp lý cho khách hàng, trong đó tính thuận tiện và tính dễ sử dụng cần quan tâm nhiều nhất. Điều này sẽ không chỉ cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn nâng cao sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT.

Ngân hàng cần cung cấp thêm nhiều hơn các địa điểm giao dịch NHĐT, đặc biệt ở thị xã / nông thôn, tạo môi trường thuận lợi và hỗ trợ khách hàng sử dụng các dịch vụ NHĐT. Ngân hàng cần đơn giản hóa thủ tục đăng ký sử dụng dịch vụ và hình thức lấy lại thông tin đã mất. Vấn đề an toàn và bảo mật là vấn đề quan trọng đối với ngân hàng đặc biệt là NHĐT. Để dẫn tới thành công trong phương thức cung cấp dịch vụ ngân hàng mới này, điều đầu tiên là ngân hàng phải chiếm được lòng tin của khách hàng. Ngân hàng cần áp dụng các biện pháp an toàn cần thiết và giáo dục khách hàng. Ngân hàng có thể giáo dục hoặc cảnh báo nguy cơ cho khách hàng bằng các thông báo in trên bản sao kê tài khoản, thư, đơn đăng ký dịch vụ. Và luôn nhắc nhở khách hàng tuân theo các quy định đảm bảo an toàn.

Cần cung cấp kiến thức và hướng dẫn sử dụng dịch vụ NHĐT cho khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông, trên website của ngân hàng, tuyên truyền quảng bá giới thiệu các dịch vụ mới cho khách hàng hướng tới nhu cầu của khách hàng. Cần đẩy mạnh kinh doanh thông tin trên Internet, tích hợp tiện ích tìm kiếm thông tin và đánh giá dịch vụ trên trang hiển thị chi tiết dịch vụ. Các nội dung thông tin bằng văn bản, hình ảnh và lời nói qua điện thoại di động, các trang web của ngân hàng phải cập nhật, chính xác, dễ đọc, dễ hiểu. Cần tăng cường nghiên cứu, khảo sát ý kiến, đóng góp

phản hồi của khách hàng để ngân hàng có hướng cải thiện và phát triển dịch vụ cho phù hợp.

Giảm phí dịch vụ cho các giao dịch được thực hiện thông qua hệ thống ngân hàng điện tử bằng các chương trình khuyến mại, ưu đãi định kỳ, cung cấp thêm các dịch vụ trực tuyến miễn phí...Ngoài ra, ngân hàng nên mở thêm các tính năng xuất hiện bảng thông báo các mức phí cụ thể có thể phát sinh cho từng loại giao dịch trước khi khách hàng hoàn tất thao tác, điều này sẽ giúp khách hàng nắm rõ nội dung các khoản phí bị thu và cân nhắc trước khi thực sự thực hiện lệnh trên hệ thống.

- Tăng cường cảm xúc tích cực của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử.

Điểm đặc biệt của các dịch vụ NHĐT là các sản phẩm dịch vụ được thể hiện trên website của ngân hàng. Các loại dịch vụ, chức năng của dịch vụ, các tiện ích miễn phí, khách hàng đều xem trên website của ngân hàng. Khách hàng tìm hiểu dịch vụ NHĐT chủ yếu bằng tri giác, tưởng tượng. Vì vậy, các ngân hàng muốn thu hút được khách hàng cần phải xây dựng một website về ngân hàng điện tử đẹp, dễ hiểu và thân thiện với người dùng, với đầy đủ các tính năng để khách hàng có thể lựa chọn dễ dàng truy cập vào hệ thống, đặc biệt việc truy cập phải có tốc độ nhanh, các menu phải đầy đủ để tạo điều kiện cho khách hàng giao dịch thuận lợi. Nội dung của website của ngân hàng cần đề cập đến các vấn đề thường gặp nhằm tạo điều kiện cho khách hàng dễ tìm hiểu, sử dụng khai thác các tiện ích của dịch vụ.

Các website của ngân hàng cần tạo ra sự an toàn, an ninh cho khách hàng, nâng cao tính an toàn cho mật khẩu, cũng như nâng cao nhận thức khách hàng về các rủi ro giao dịch làm cho khách hàng yên tâm và sẵn sàng sử dụng dịch vụ. Cần tuyên truyền cho khách hàng hiểu rõ chính sách giá cả dịch vụ NHĐT, chú ý đến nhu cầu, thói quen về giá, quan tâm đến khách

hàng trung thành để tạo ra cảm xúc tích cực của khách hàng. Trang chủ, Web site ngân hàng có thể được sử dụng với nhiều mục đích khác nhau. Đối với ngân hàng thì nó là một thị trường thông tin trên mạng. Nó cho phép xúc tiến các hoạt động quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng. Các ngân hàng cần cần nhắc đến việc tổ chức nhiều các giao dịch thực sự trên các trang chủ hơn nhằm chiếm lòng tin khách hàng, xoá bỏ mối e ngại ban đầu của khách hàng về NHĐT.

- Nâng cao kiến thức chuyên môn và kỹ năng chăm sóc tâm lý khách hàng cho lực lượng lao động của ngân hàng.

Chú trọng đầu tư nhiều hơn vào công tác đào tạo bởi yếu tố con người vẫn là yếu tố quyết định thành công của kinh doanh. Đội ngũ nhân viên, đặc biệt là các giao dịch viên ngân hàng, những người thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để quảng bá, tuyên truyền về dịch vụ NHĐT. Do vậy, các ngân hàng cần phải đào tạo một đội ngũ nhân viên có các kỹ năng nghiệp vụ sử dụng Internet chuyên nghiệp, chủ động nghiên cứu tìm hiểu nhu cầu của khách hàng nhằm mang lại cho khách hàng dịch vụ cần thiết đúng lúc, tăng cường dịch vụ sau bán hàng để nhanh chóng lấp đầy sự hiểu biết chưa đầy đủ về dịch vụ NHĐT của khách hàng. Cần cung cấp kiến thức về kỹ năng giao tiếp khách hàng cho các nhân viên, yêu cầu tất cả các nhân viên phải biết và sử dụng được các kỹ năng giao tiếp này từ đó mới có thể tuyên truyền cho các khách hàng về lợi ích cũng như các tính năng hiện đại của dịch vụ NHĐT.

Các ngân hàng thương mại cần chú trọng tới kỹ năng chăm sóc tâm lý khách hàng, cụ thể như là cởi mở, tế nhị, tươi cười, lịch thiệp, giọng nói âm áp, dễ chịu trong hướng dẫn khách hàng cách thực hiện các giao dịch đúng quy trình để tránh rủi ro tài chính. Trong khi tư vấn, cần giải thích chu đáo và khuyến cáo đầy đủ về những trường hợp nào khách hàng có thể bị lợi dụng,

hướng dẫn khách hàng tỉ mỉ cách nhận biết website chính thức của ngân hàng, sẵn sàng giải quyết các vấn đề khó khăn, khúc mắc của khách hàng trong quá trình giao dịch để tạo ra các cảm xúc tích cực của khách hàng sau khi tiêu dùng dịch vụ NHĐT. Hơn nữa, cần chú ý tới kỹ năng kiên trì, đảm bảo tính chính xác, kịp thời của giao dịch, nhanh chóng xử lý các sự cố xảy ra đối với các giao dịch của khách hàng, tránh để mất thời gian chờ đợi của khách hàng, tránh để khách hàng bị thiệt hại dẫn đến không hài lòng với ngân hàng.

Kết quả nghiên cứu của luận án cho thấy yếu tố giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm sử dụng dịch vụ, đặc điểm tính cách có liên quan đến sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, giao dịch viên ngân hàng cần hiểu biết tâm lý của các nhóm khách hàng để giao tiếp phù hợp. Các giao dịch viên ngân hàng có thể xác định những kiểu tính cách có khả năng hài lòng và những kiểu không hài lòng để nhắm mục tiêu rõ hơn trong việc phân bổ các nguồn lực tiếp thị. Cần đưa thông tin một cách dễ hiểu đến các khách hàng hiện hữu và tiềm năng để gia tăng lượt giao dịch cũng như số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ. Ví dụ, tính dễ mến và tính cởi mở với trải nghiệm trong nghiên cứu của luận án có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Giao dịch viên ngân hàng có thể ưu tiên tiếp thị những khách hàng có tính dễ mến và tính cởi mở với trải nghiệm vì khách hàng có kiểu tính cách này có nhiều khả năng hài lòng về chất lượng dịch vụ và duy trì mối quan hệ lâu dài với ngân hàng. Ngoài ra, ngân hàng cần chú ý hơn khi cung cấp dịch vụ cho những khách hàng có tính tận tâm, tính hướng ngoại và tính nhiều tâm vì những trải nghiệm tiêu cực với các lỗi giao dịch có thể làm giảm cảm xúc tích cực của họ về dịch vụ NHĐT và ngân hàng cung cấp dịch vụ này.

Với mục đích nâng cao sự hài lòng của khách hàng để từ đó gia tăng hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT của họ, các ngân hàng cần thu thập thông tin về đặc điểm tính cách của khách hàng qua khảo sát hoặc quan sát

trực tiếp khi giao tiếp hoặc trong quan sát quá trình sử dụng dịch vụ như lời nói biểu hiện suy nghĩ, cảm xúc của họ, cách họ tương tác trên phương tiện truyền thông và thông qua các hành vi sau khi mua/sử dụng dịch vụ từ phân tích dữ liệu về họ bằng công nghệ thông tin để tìm hiểu về khách hàng và giúp ngân hàng cung cấp dịch vụ tốt hơn.

2.2. Đối với khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

- Nâng cao kiến thức và kỹ năng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

Khách hàng cần tự học, tự trang bị thêm những kiến thức và thực hành thành thạo các ứng dụng công nghệ thông tin, tham dự các lớp ngắn hạn, trao đổi thông tin về dịch vụ NHĐT với cán bộ ngân hàng... Khách hàng nên thường xuyên truy cập thông tin lên mạng. Bằng cách tra cứu này, biến Internet thành thứ công cụ gần gũi phổ biến cho bản thân, từ đó tạo thói quen dùng Internet trong đời thường. Ngoài ra, việc học hỏi kinh nghiệm từ những người sử dụng dịch vụ NHĐT lâu năm cũng góp phần nâng cao kiến thức về dịch vụ NHĐT.

Khách hàng cần truy cập website của ngân hàng để nắm bắt thông tin về giao dịch NHĐT. Cần thực hiện các giao dịch đúng quy trình để tránh rủi ro, đặt mật khẩu đủ khó (gồm cả số, chữ thường, chữ hoa, ký tự đặc biệt...) để không bị các đối tượng xấu dò ra mật khẩu để đánh cắp thông tin, trong trường hợp bị đánh cắp thẻ tín dụng, thẻ ATM... cần thông báo kịp thời cho ngân hàng để có biện pháp xử lý. Khách hàng thực hiện các hoạt động này sẽ nâng cao nhận thức, tạo ra cảm xúc tích cực về dịch vụ NHĐT và hình thành kỹ năng sử dụng dịch vụ NHĐT.

Một số hạn chế của luận án

Nghiên cứu của luận án đánh giá mức độ hài lòng với dịch vụ NHĐT của khách hàng cá nhân tập trung ở khách hàng trẻ tuổi và chủ yếu ở thành phố lớn. Để đánh giá thực tế sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT ở nước ta nên điều tra số lượng nhiều hơn nhóm khách thể ở thị xã/ nông thôn,

nhóm người cao tuổi đang sử dụng dịch vụ NHĐT. Nghiên cứu của luận án cũng chưa xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến sự không hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT để xác định sự khác biệt giữa các yếu tố liên quan đến sự hài lòng và sự không hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu trong tương lai cần tiến hành thực nghiệm tâm lý nâng cao nhận thức của khách hàng về dịch vụ NHĐT để khẳng định tính khả thi của một số biện pháp tâm lý – xã hội góp phần cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ NHĐT.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Trang, N. M. (2022), “The Influence of Personal Characteristics on Customers’ Perception of E-Banking Service Quality and Cost Effectiveness in Vietnam”, *Open Journal of Social Sciences* (10), pp. 377-391.
2. Ngo Mai Trang (2021). “The relationship between perception of mental benefits, perception of E-banking service quality and customer satisfaction: A study in Hanoi, Vietnam”, *Psychological Health in Modern Society*, Vietnam National University Press, Hanoi, pp. 306-323, 12-2020. ISBN 978-604-315-580-8.
3. Ngô Mai Trang (2022), “Cảm xúc tích cực của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử”, *Tạp chí Tâm lý học* (2), tr. 73-83
4. Ngô Mai Trang (2022), “Nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử”, *Tạp chí Tâm lý học* (11), tr. 84-96.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Ngô Đức Chiến (2022), “Nghiên cứu mối quan hệ giữa Xử lý khiếu nại, Sự hài lòng, Niềm tin và Lòng trung thành của khách hàng cá nhân trong ngành ngân hàng”, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển* (295), tr. 51-62.
2. Vũ Dũng (chủ biên) (2008), *Từ điển tâm lý học*, NXB Thống kê, Hà Nội.
3. Vũ Dũng (2007), *Giáo trình Tâm lý học quản lý*, NXB NXB Đại học sư phạm, Hà Nội.
4. Trần Văn Dũng (2020), “Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử ở Việt Nam hiện nay”, *Tạp chí Tài chính* kỳ 2 tháng 11/2020.
5. Lê Thế Giới và Lê Văn Huy (2012), “Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng”, *Tạp chí Công nghệ ngân hàng* (7), tr. 35-48.
6. Hà Nam Khánh Giao (2019), “Độ hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ thanh toán tại TPHCM”, *Tạp chí Công nghệ Ngân hàng* (6), tr. 24-34.
7. Trương Thị Khánh Hà, Trần Hà Thu (2017), “Tìm hiểu thang đo nhân cách năm nhân tố rút gọn”, *Tạp chí Tâm lý học* (10), tr. 69-79.
8. Lê Văn Hảo, Knud S. Larsen (2012), *Hành vi tổ chức trong một thế giới đang thay đổi*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
9. Mã Nghĩa Hiệp (1998), *Tâm lý học tiêu dùng*, NXB Chính trị Quốc gia.
10. Phan Thị Mai Hương (2011), “Sự hài lòng về xã hội, về công việc và về cuộc sống cá nhân của người công nhân hiện nay”, *Tạp chí Tâm lý học* (7), tr. 23-33.
11. Phan Thị Mai Hương (2013), *Phương pháp nghiên cứu trong Tâm lý học*, Nxb. Khoa học Xã hội, Hà Nội

12. Phan Thị Mai Hương, Đỗ Thị Lệ Hằng (2018). “Sự hài lòng về công việc của người lao động”, *Tạp chí Tâm lý học* (10), tr. 45 - 56.
13. Phạm Thu Hương (2012), *Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận án Tiến sĩ.
14. Lê Văn Huy (2007), “Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng: cách tiếp cận mô hình lý thuyết”, *Tạp chí Khoa học Công nghệ - Đại học Đà Nẵng* (2/19), tr. 89-97.
15. Knud S.Larsen, Lê Văn Hảo (2010), *Tâm lý học xã hội*, NXB Từ điển bách khoa, Hà Nội.
16. Kotler. Philip (1997), *Quản trị Marketing*, NXB thống kê, Hà Nội.
17. Kotler, P., Amstrong, G. (2004), *Những nguyên lý tiếp thị*, tập 2, NXB Thống kê, Hà Nội.
18. Nguyễn Xuân Lân (2010), *Hành vi tiêu dùng*, NXB tài chính, Hà Nội.
19. Đỗ Long (1997), *Tâm lý học tiêu dùng và xu thế diễn biến*, NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội.
20. Nguyễn Văn Lược, Lê Hải Anh, Bùi Thị Thu Trang (2015), “Sự hài lòng của sinh viên về chương trình đào tạo cử nhân Tâm lý học”, *Tạp chí Tâm lý học* (7), tr.78-89.
21. Nguyễn Đình Phan và Đặng Ngọc Sự (2012), *Quản trị chất lượng*, NXB Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội.
22. Chính phủ (2020), *Quyết định số 645/QĐ-TTg, phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025*.
23. Lê Châu Phú (2019), “Các thành tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng Agribank, chi nhánh Cần Thơ”, *Tạp chí Công Thương* (17), tr. 56-65.

24. Nguyễn Đức Sơn (2014), “Các mô hình và các hướng nghiên cứu sự hài lòng với công việc của người giáo viên”, *Tạp chí Tâm lý học* (12), tr. 16-27.
25. Trần Quốc Thành, Nguyễn Đức Sơn (2014), *Tâm lý học xã hội*, NXB Đại học sư phạm, Hà Nội.
26. Trần Đức Thắng (2015), *Nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử với mức độ thỏa mãn và mức độ trung thành của khách hàng ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
27. Hoàng Bá Thịnh (2020), (chủ biên), *Hài lòng với cuộc sống của người Việt Nam*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
28. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Nghiên cứu thị trường TP Hồ Chí Minh*, Nhà xuất bản Lao động, TP HCM.
29. Nguyễn Hữu Thụ (2007), *Tâm lý học quản trị kinh doanh*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
30. Nguyễn Hữu Thụ (2009), *Tâm lý học du lịch*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
31. Bùi Văn Thụy (2019), “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về dịch vụ NHĐT của các ngân hàng thương mại tại Đồng Nai”, *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng* (8), tr. 8-13.
32. Lã Thu Thủy (2011), “Mức độ hài lòng với công việc của thanh niên công nhân xuất thân từ nông thôn đang làm việc tại khu công nghiệp đồng trên địa bàn thành phố”, *Tạp chí Tâm lý học* (3), tr. 45-57.
33. Nguyễn Văn Thụy (2019), “Tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ NHĐT: Nghiên cứu trường hợp Vietcombank tại TP Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật* (7), tr. 67-81.

34. Nguyễn Thị Mai Trang (2006), “Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí phát triển Khoa học và Công nghệ* (10), tập 9, tr. 132-145.
35. Nguyễn Thùy Trang (2017), “Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử với việc kiểm soát rủi ro”, *Tạp chí nghiên cứu Tài chính kế toán* (9), tr 78-89.
36. Phạm Thị Tuyết (2017), *Giao tiếp trong công việc của nhân viên ngân hàng thương mại Việt Nam*, NXB Giáo dục Việt Nam
37. Nguyễn Đức Sơn (2014), “Các mô hình và hướng nghiên cứu sự hài lòng với công việc của người giáo viên”, *Tạp chí Tâm lý học* (12), tr.16-27.
38. Hồ Huy Tựu và Lê Mỹ Linh (2014), Sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trên địa bàn tỉnh Hậu Giang, *Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn* (12), tr. 34-41.
39. Vương Đức Hoàng Quân, Nguyễn Thanh Quang (2014), “Vai trò của internet banking và bài học kinh nghiệm cho ngân hàng thương mại Việt Nam”, *Nghiên cứu khoa học* (10), tr. 42-49.
40. Nguyễn Hồng Quân (2020), “Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: Nghiên cứu tại ngân hàng thương mại Tiên Phong”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế* (125), tr. 45-56.
41. Nguyễn Quang Uẩn (2007), *Tâm lý học đại cương*, NXB Đại học Sư phạm, Hà Nội.
42. Phan Quan Việt (2020), “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ vay tiền tại ngân hàng Vietcombank, Thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí công thương* (10), tr. 87-88.

Tiếng Anh

43. Achar, C., So, J., Agrawal, N. & Duhachek, A. (2016), “What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making”, *Current Opinion in Psychology* (10), pp. 166-170.
44. Akinci, Serkan & Aksoy, Safak & Atilgan, Eda. (2004), “Adoption of Internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country”, *International Journal* (12), pp. 23-33.
45. Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”, *The Journal of Marketing* (58), pp. 53-66.
46. Abu-Shanab, Emad & AL-jamal, Nebal. (2015), “Exploring the Gender Digital Divide in Jordan” *Gender Technology and Development* (19), pp. 91-113.
47. Ajzen, I. (1985), *Action control: From cognition to behavior*, Springer, Berlin, Heidelberg.
48. Ajzen, I. (1987), “Attitudes, Traits and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology”, *Advances in Experimental Social Psychology* (20), pp. 1-63.
49. Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* Vol. 50(2), pp. 179–211.
50. Anderson, R.E., Srinivasan, S.S. (2003), “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework”, *Psychology and Marketing* (20), pp. 123-138.
51. Ankit, Shah. (2011), “Factors Influencing Online Banking Customer Satisfaction and Their Importance in Improving Overall Retention Levels: An Indian Banking Perspective”, *Information and Knowledge Management* (1), pp. 45-54.

52. Antón, C., Camarero, C., Carrero, M. (2007), “The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers’ Switching Intention”, *Psychology & Marketing* Vol 24(6), pp. 511–538.
53. Areeba Toor & ctg (2016), “The Impact of E-Banking on Customer Satisfaction: Evidence from Banking Sector of Pakistan”, *Journal of Business Administration Research* Vol. 5(2), pp. 137 – 146.
54. Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., Ismail, K. (2013), “The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (81), pp. 469–473.
55. Aruna, D.K. (2018), “Service Quality Dimension of E-Banking Services – A Study With Reference to Vellore District”, *IARJSET* Vol. 2018 (1).
56. Babin, Barry & Lee, Yong-Ki & Kim, Eun-Ju & Griffin, Mitch (2005), “Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea”, *Journal of Services Marketing* (19), pp. 133-139.
57. Bailey, J.E. and Pearson, S.W. (1983), “Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction”, *Management Science* (29), pp. 530-545.
58. Bagozzi, R., Gopinath, M. & Nyer P. U. (1999), “The role of emotions in marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science* (27), pp. 184-206.
59. Barrett, L. F., Mesquita, B., Ochsner, K. N. and Gross, J. J. (2007), “The experience of emotion”, *Annual Review of Psychology* (58), tr. 373-403.
60. Bateson (1995), “SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda”, *European Journal of Marketing* (30), pp. 8-32.
61. Bellman, Steven & Lohse, Gerald & Johnson, Eric. (1999), “Predictors of Online Buying Behavior, *Commun. ACM.* (42), pp. 32-38.

62. Berry, L.L.; Seiders, K.; Grewal, D (2002), “Understanding service convenience”, *Journal of Marketing* (66), pp. 1–17.
63. Biscaia, Rui & Correia, Abel & Rosado, António & Ross, Stephen & Maroco, João. (2012), “The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioral intentions”, *European Sport Management Quarterly* (12), pp. 227-242.
64. Brian Mullen và Craig Johnson (1990), *Psychology of consumer behavior*, Psychology Press, USA, ISBN 0-89859-857-5.
65. Bolton, Ruth & Kannan, P. K. & Bramlett, Matthew. (2000), “Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value”, *Journal of The Academy of Marketing Science* (28), pp. 177-189.
66. Brenya, R. and Cui, W. (2018), “International Students’ Satisfaction with the Services of Agriculture Bank of China”, *Chinese Studies* (7), pp. 230-241.
67. Brown, Irwin & Hoppe, Rudi & Mugera, Pauline & Newman, Paul & Stander, Adrie. (2004), “The Impact of National Environment on the Adoption of Internet Banking: Comparing Singapore and South Africa”, *Journal of Global Information Management* Vol. 12(2), pp. 1-27.
68. Camilleri, M. A. (2018), *Understanding Customer Needs and Wants. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 2, pp. 29-50). Cham, Switzerland: Springer Nature.
69. McDougall, William (1926), *An Introduction to Social Psychology (Revised Edition)*, Chapter 2: The Derived Emotions, John W. Luce & Co, Boston.

70. Chao Chao Chuang, Fu-Ling Hu (2018), "Technology Strategy-Innovating for Growth of Citibank", *International Review of Management and Business Research* (7), pp. 317-324.
71. Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Burlington: Elsevier Inc.
72. Chen, Rai-Fu & Hsiao, Ju-Ling & Hwang, Hsin-Ginn. (2012), "Measuring customer satisfaction of Internet banking in Taiwan: Scale development and validation", *Total Quality Management & Business Excellence* (23), pp. 1-19.
73. Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research* Vol. 19(4), pp. 491–504.
74. Chiou, Jyh-Shen & Shen, Chung-Chi. (2006), "The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites", *International Journal of Service Industry Management*. (17), pp. 7-22.
75. Christian Homburg, Nicole Koschate and Wayne D. Hoyer., (2006), "The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective", *Journal of Marketing* Vol. 70 (3), pp. 21-31.
76. Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L. and Hsu, M. (2007), "A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing* Vol. 71 (1), pp. 67-83.
77. Cosmides, L., & Tooby, J. (2000), *Evolutionary psychology and the emotions. Handbook of Emotions (2nd Edition)*, Guilford Press, New York.
78. Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *The Journal of Marketing* (56), pp. 55-68.

79. Cronin, Jr, J. & Brady, Michael & Hult, G. Tomas M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing* (76), pp. 193-218.
80. Costa, P.T. Jr. and R.R. McCrae (1980), "Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people", *Journal of Personality and Social Psychology* (38), pp. 668-78.
81. Curren, Mary & Folkes, Valerie. (2006), "Attributional Influences on Consumers' Desires to Communicate About Products", *Psychology and Marketing* (4), pp. 31 - 45.
82. Dabholkar, Pratibha & Shepherd, C. & Thorpe, Dayle. (2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study", *Journal of Retailing* (76), pp. 139-173.
83. Daniel, E. (1999), "Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 17(2), pp. 72-82.
84. David G. Mayers (2015), *Social psychology*, Prentice Hall, New York
85. David Martin & Martin O'Neill, Susan Hubbard, Adrian Palmer, (2008), "The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention", *Journal of Services Marketing* Vol. 22 (3), pp. 224 – 236.
86. Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, pp. 319-340
87. Davis, F.D., and Warshaw, P.R., (1992), "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol 22 (14), pp. 1111-1132.

88. Dellaert, B. G. C., & Kahn, B. E. (1999), "How tolerable is delay?: Consumers' evaluations of internet web sites after waiting", *Journal of Interactive Marketing* Vol. 13 (1), pp. 41-54. [Online]
89. Dewitt, Tom & Brady, Michael. (2003), "Rethinking Service Recovery Strategies: The Effect of Rapport on Consumer Responses to Service Failure", *Journal of Service Research*. (6), pp. 193.
90. DeYuyter, ko & Bloemer, Josée. (1999), "Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood", *International Journal of Service Industry Management* (10), pp. 320-336.
91. Diener, E. and Larsen, R. J. (1984), "Temporal stability and cross-situational consistency of affective, behavioral, and cognitive responses", *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 47(4), pp. 871-883.
92. Diener, Ed et al. (1985), "The satisfaction with life scale", *Journal of Personality Assessment*, Vol 49, pp. 46-57.
93. Dhurup, M., Surujlal, J., & Redda, E. (2014), "Customer Perceptions of Online Banking Service Quality and Its Relationship With Customer Satisfaction and Loyalty", *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol. 5(8), pp. 72-80.
94. Dunham, R. B., & Herman, J. B. (1975), "Development of a female Faces Scale for measuring job satisfaction", *Journal of Applied Psychology* Vol. 60(5), pp. 629–631.
95. Einhom, H.J. and Robin M. H. (1981), "Behavioral decision theory: Processes of judgment and choice", *Annual Review of Psychology* Vol. 32(1), pp. 53-88.
96. Ekman, P. (1992) "An argument for basic emotions", *Cognition & Emotion* Vol. 6(3-4), pp. 169-200.

97. Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971), "Constants across cultures in the face and emotion", *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 17(2), pp. 124–129
98. Elliot Aronson (2002), *Social Psychology*, Prentice Hall, Inc.
99. Evanschitzky Heiner, Gopalkrishnan R., Josef Hesse, Dieter Ahlert (2004), "E-satisfaction: A Re-examination". *Journal of Retailing* Vol. 80(3), pp. 239-247.
100. Faroughian, Frank F, Stavros P Kalafatis, Lesley Ledden, Phillip Samouel, and Markos H Tsogas (2012), "Value and Risk in Business-to-Business E-Banking", *Industrial Marketing Management* Vol. 41 (1), pp. 68–81.
101. Furst, K., Lang, W. W. and Noelle, D. E. (2002), "Internet banking", *Journal of Financial Services Research* Vol. 22 (1/2), pp. 95-117.
102. Gerrard, P., Cunningham, J. B., & Devlin, J. F. (2006), "Why consumers are not using internet banking: a qualitative study", *Journal of Services Marketing* Vol. 20(3), pp. 160-168.
103. Getty, J.M. and Thompson, K.N. (1994), "The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decision", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* Vol. 2 (3), pp.3-22.
104. Gilbert, F. W. and W. E. Warren (1995), "Psychographic Constructs and Demographic Segments", *Psychology & Marketing* Vol.12 (3), pp. 223–237.
105. Goldberg,L.R. (1990), "An alternative description personality: the big-five factor structure", *Journal of personality and social psychology* Vol. 59(6), pp. 12 - 26.
106. Goldberg, L. R. (1993), "The structure of phenotypic personality traits", *American psychologist* Vol. 48 (1), pp. 26.

107. Gracia, E., Bakker, A.B., & Grau, R.M. (2011), "Positive Emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty", *Cornell Hospitality Quarterly* Vol. 52, pp. 458-465.
108. Gracia, E., Bakker, A.B., & Grau, R.M. (2011), "Positive Emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty", *Cornell Hospitality Quarterly* Vol. 52, pp. 458-465.
109. Ha, H. Y. (2006), "An integrative model of consumer satisfaction in the context of e-services", *International Journal of Consumer Studies* Vol. 30(2), pp. 137-149.
110. Hair Jr., J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
111. Han, H., and Jeong, C. (2013), "Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: emotion scale improvement". *International Journal of Hospitality Management* (32), pp. 59–70.
112. Hennigs. N., Wiedmann K., Seegebarth, B., Pankalla, L., & Kassubek, M. (2010), "The influence of consumers' risk attitudes and behavior on adoption of online banking services", *Journal of Marketing Trends* Vol. 1(October), pp. 7- 16.
113. Homburg, C and Giering, A. (2001), "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – An empirical analysis", *Journal of Psychology & Marketing*, Vol 18 (1), pp. 43- 66
114. Homburg, C., N. Koschate, D. Totzek (2010), "How Price Increases Affect Future Purchases: The Role of Mental Budgeting, Income, and Framing", *Psychology & Marketing* Vol. 27, 1, pp. 36-53.

115. Hossam Deraz & Faisal Iddris (2019), "Customers satisfaction in Internet banking: A review (2008–2017)", *17th International Conference e-Society 2019*, ISBN: 978-989-8533-85-2.
116. Huang, M. (2001), "The Theory of Emotions in Marketing", *Journal of Business and Psychology* (16), pp. 239-247.
117. Hung, W., Tseng, C., Chang, F., & Ho, C. (2021), "Effects of Utilitarian and Hedonic Emotion on the Use of Online Banking Services", *Journal of Global Information Management (JGIM)* Vol. 29(6), pp. 1-20.
118. Hun Dai, Xin L, Liao Q, Cao M. (2014), "Explaining consumer satisfaction of service: The role innovativeness and emotion in an electronic mediated environment, *Decis. Support Syst.* (70), pp. 97-106.
119. Hsu, M.H. and Chiu, C.M. (2004), "Predicting Electronic Service Continuance with a Decomposed Theory of Planned Behavior", *Behavior and Information Technology* (23), pp. 359-373.
120. Iyer, G.R., & Bejou, D. (2004), "Customer Relationship Management in Electronic Markets", *Journal of Relationship Marketing* Vol. 2(3), pp. 1-13.
121. Izard, C. E. (1991), *The Psychology of Emotions*, Plenum Press, New York, NY.
122. Izogo, Ernest. (2012), "Impact of Demographic Variables on Consumers' Adoption of E-banking in Nigeria: An Empirical Investigation", *European Journal of Business and Management* (4), pp. 27-39.
123. Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977), "Consumer response to price: An attitudinal information processing perspective", *Moving ahead with attitude research*, American Marketing Association, pp. 73-86.
124. Jani, Dev., Han, Hee., (2014), "Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management* (37), pp. 11–20.

125. Jansson-Boyd, Cathrine V. (2010), *Consumer behavior -- Psychological aspect. Consumers – Psychology*. McGraw-Hill Education, New York.
126. Jasper, C. R. and P.R. Lan (1992), “Apparel Catalog Patronage: Demographic, Lifestyle and Motivational Factors”, *Psychology and Marketing* (9), pp. 275-296.
127. Jiang, L.; Yang, Z.L.; Jun, M., (2013), “Measuring consumer perceptions of online shopping convenience”, *J. Serv. Manag* (24), pp. 191–214.
128. John, O. P., & Srivastava, S. (1999), “The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives”, *Handbook of personality: Theory and research* Vol. 2(1999), pp. 102-138.
129. Johnson & Selnes, 2004, “Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol 68(2), pp.1-17
130. Karjaluoto, Heikki & Mattila, Minna & Pento, Tapio. (2002), “Electronic banking in Finland: Consumer beliefs and reactions to a new delivery channel”, *Journal of Financial Services Marketing* (6), pp. 346-361.
131. Karjaluoto, Heikki & Mattila, Minna & Pento, Tapio. (2003), “Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland”, *International Journal of Bank Marketing* (20), pp. 261-272.
132. Kerem, K., (2002), *Adoption of electronic banking: underlying consumer behaviour and critical success factors. Case of Estonia [Internet]*”. Tallinn Technical University.
133. Kim, J. W., & Jeong, S. H. (2015), “The role of causal attributions in sport consumers' emotions and satisfaction judgment”, *Social Behavior and Personality: An international journal*, Vol 43(5), pp. 803-814.
134. Koenig-Lewis, Nicole & Palmer, Adrian., (2014), “The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention.

- Journal of Services Marketing”, *Journal of Services Marketing* (28), pp. 437-451.
135. Kotler P., Gary Armstrong (2010), *Principles of Marketing*, Prentice Hall.
 136. Koufaris, Marios. (2002). “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior”, *Information Systems Research* (13), pp. 205-223.
 137. Krishna A. (2012), “An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior”, *Journal of Consumer Psychology* Vol. 22(3), pp. 332–351.
 138. Kunin, T. (1998), “The construction of a new type of attitude measure”, *Personnel Psychology* Vol. 51(4), pp. 823–824.
 139. Kuo, Yu-Chun & Walker, Andrew & Belland, Brian & Schroder, Kerstin. (2013), “A Predictive Study of Student Satisfaction in Online Education Programs”. *International Review of Research in Open and Distance Learning* (14), pp. 107-127.
 140. Macintosh, G. and Lockshin, L.S. (1997), “Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective”, *International Journal of Research in Marketing* (14), pp. 487-497.
 141. Madrigal, Robert. (2003), “Investigating an Evolving Leisure Experience: Antecedents and Consequences of Spectator Affect During a Live Sporting Event”, *Journal of Leisure Research* (35), pp. 78-91.
 142. Martin, D., O’Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008), “The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention”, *Journal of Services Marketing*, Vol 22(3), 224–236.
 143. Matzler, Kurt & Renzl, Birgit. (2007), “Personality Traits, Employee Satisfaction and Affective Commitment”, *Total Quality Management and Business Excellence* (18), pp. 589-598.

144. Mauss, I. B., Robinson, M. D. 2009, "Measures of Emotion: A Review", *Cognition & Emotion* Vol. 23 (2), pp. 209–37.
145. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987), "Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers", *Journal of personality and social psychology* Vol. 52(1), pp. 81.
146. Mehrabian, A. , Russell J.A. (1997), *An approach to Environmental Psychology*. Cambridge Press.
147. Melinda, M. (2017), "The effect of E-service quality on Go-Jek customer e-loyalty through e-satisfaction in the Go-ride category", *Agora* Vol. 5(1), pp. 17–25.
148. Meuter, Matthew & Ostrom, Amy & Roundtree, Robert & Bitner, Mary. (2000), "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-Based Service Encounters", *Journal of Marketing* Vol. 64, pp. 50-64.
149. Millar, M. G., & Tesser, A. (1986), "Effects of affective and cognitive focus on the attitude–behavior relation", *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 51(2), pp. 270–276.
150. Mishkin, Frederic S., (2009), *The economics of money, banking and financial markets*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA.
151. Mittal, Vikas & Kamakura, Wagner. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research* (38), pp. 131-142.
152. Morris, W. N. (1992), "A functional analysis of the role of mood in affective systems", *Review of Personality and Social Psychology* Vol. 11(13), pp. 256-293.

153. Moscovitch, Morris. (1982), *A Neuropsychological Approach to Perception and Memory in Normal and Pathological Aging*, University of Toronto.
154. Murray, H. (2008). *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press
155. Nasri, Wadie. (2012), “Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior”, *The Journal of High Technology Management Research* (23), pp. 1–14.
156. Ngo, Vu & Pavelková, Drahomíra. (2017), “Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value, customer satisfaction and customer loyalty: Investigation of retail banking in Vietnam”, *Journal of International Studies* (10), pp. 9-33.
157. Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu (2016), “The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector”, *Journal of Competitiveness Vol. 8* (2), pp. 103 – 116.
158. Njuguna, K. P., C. Ritho, T. Olweny & M. P. Wanderi (2012), “Internet Banking Adoption in Kenya: The Case of Nairobi County”, *International Journal of Business and Social Science Vol. 3* (18), pp. 246- 252.
159. Nochai Rangsan, Nochai Titida, (2013), “The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok”, *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* Vol. 1(1), pp. 101.
160. Ladhari, R., Brun, I. and Morales, M., (2008), “Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioural intentions”, *International Journal of Hospitality Management Vol. 27*(4), pp. 563–573.

161. Ladhari, R. (2009), "Service quality, emotional satisfaction and behavioural intentions: A study in the hotel industry", *Managing Service Quality* Vol. 19(3), pp. 308–331.
162. Lambert-Pandraud, R., Laurent, G. & Lapersonne, E. (2005), "Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: empirical evidence and interpretations", *Journal of Marketing* Vol. 69(2), pp. 97-113.
163. Laforet, Sylvie & Li, Xiaoyan. (2005), "Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China", *International Journal of Bank Marketing.*, Vol 23. 362-pp. 380.
164. LaTour, S. T. & Peat, N. C. (1979), "Conceptual and Methodological issues in consumer satisfaction research", *Advances in Consumer Research* (6), pp. 431-437.
165. Lassar, Walfried & Manolis, Chris & Lassar, Sharon. (2005), "The Relationship between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and Online Banking Adoption", *The International Journal of Bank Marketing* (23), pp. 176-199.
166. Lazarus, R. S. (1991), *Emotion and adaptation*, Oxford University Press.
167. Lazarus, R. S. and Smith C. A. (1988), "Knowledge and appraisal in the cognition-emotion relationship", *Cognition and Emotion* (2), pp. 281-300.
168. Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021), "Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality", *Technology in Society* (64), pp. 458 - 487.
169. Liao, Z. and Cheung, M.T. (2002), "Internet-Based e-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study", *Information & Management*, (39), pp. 283-295.

170. Lin, Chun-Chun & Wu, Hsueh-Ying & Chang, Yong-Fu. (2011), "The critical factors impact on online customer satisfaction", *Procedia CS* (3), pp. 276-281.
171. Liljander, V., & Bergenwall, M., (1999), *Consumption-Based Emotional Responses Related to Satisfaction*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
172. Liljander, V. and Strandvik, T. (1997), "Emotions in service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management* Vol. 8 (2), pp. 148-169.
173. Liu, Y., & Jang, S. (2009), "Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?", *International Journal of Hospitality Management* (28), pp. 338-348.
174. Locke, E. A. (1976), "The nature and causes of job satisfaction", *Handbook of industrial and organizational psychology*, pp. 1297-1349, Reinhart & Winston New York.
175. Loken, B. (2006), "Consumer psychology: Categorization, Inferences, Affect, and Persuasion", *Annual review of psychology* (1), pp. 453-485.
176. Loke, Noor, Khalid. (2012), "Customer satisfaction towards Internet banking services: Case analysis on a Malaysia Bank", *IEEE Colloquium on Humanities, Science & Engineering Research (CHUSER 2012)*, December 3-4, 2012, Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia.
177. *Longman Dictionary of Contemporary English* (1981), Harlow, London.
178. Lounsbury, John & Moffitt, Lauren & Gibson, Lucy & Drost, Adam & Stevens, Mark. (2007), "An Investigation of Personality Traits in Relation to Job and Career Satisfaction of Information Technology Professionals", *Journal of Information Technology* (22), pp. 174-183.

179. Okeke, Titus & Okpala, C.G.. (2014), “A discrete analysis of demography and electronic banking usage in Nigeria”, *Journal of Internet Banking and Commerce* (19), pp 236-245.
180. Oliver, R. L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research* Vol. 17(4), pp. 460–469.
181. Oliver, R. L. (1993), “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, *Journal of Consumer Research* Vol. 20(3), pp. 418-430.
182. Oliver, R. L. (2014), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge, New York.
183. Oxford Dictionary of English (2010), Oxford University Press, London.
184. O'Cass, Aron & Grace, Debra (2008), “Understanding the role of retail store service in light of self-image - Store image congruence”, *Psychology and Marketing* (25), pp. 202- 223.
185. Ozel & Kozak, 2017, “An exploratory study of resident perceptions toward the tourism industry in Cappadocia: a Social Exchange Theory approach”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol 22(3), pp. 1-17.
186. Palací, F., Salcedo, A., and Topa, G., (2019), “Cognitive and Affective Antecedents of Consumers’ Satisfaction: A Systematic Review of two Research Approaches”, *Sustainability* (11), pp. 431.
187. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing* Vol. 49(4), pp. 41–50.
188. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing* Vol. 64(1), 12-40.

189. Patterson P.G. (1993), "Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase", *Psychology and Marketing* Vol. 10 (5), pp. 449-465.
190. Peterson, R. A. (1994), "A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha", *Journal of Consumer Research* Vol. 21 (September), pp. 381-91.
191. Pham Long, Phan Dien Vy, (2006), "Internet Banking Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Vietnam", *Int. J. Strateg. Decis. Sci.* Vol. 7(1), pp. 1-17.
192. Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002), "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Psychology* (Lawrence Erlbaum Associates) Vol 12(3), pp. 243-252.
193. Plutchik, R. (1980), *Emotion, a psychoevolutionary synthesis*, Harper & Row New York.
194. Polasik, M. and Wisniewski, T.P. (2009), "Empirical analysis of internet banking adoption in Poland", *International Journal of Bank Marketing* Vol. 27 (1), pp. 32-52.
195. Porter, Constance & Donthu, Naveen. (2006), "Using the Technology Acceptance Model to Explain How Attitudes Determine Internet Usage", *Journal of Business Research* (59), pp. 999-1007.
196. Ranaweera, C., & Neely, A.D., (2003). "Some moderating effects on the service quality-customer retention link", *International Journal of Operations & Production Management* (23), pp. 230-248.
197. Redda, E.H., & Surujlal, J. (2019), "The role of selected demographic variables on perceptions of internet banking service quality, value, satisfaction and loyalty", *Journal of Management Information and Decision Sciences* Vol. 22(3), pp. 262-272.

198. Riadh Ladhari. (2007), "The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications", *Psychology and Marketing* Vol. 24, pp. 1085-1108.
199. Roseman, I. J. (1984), "Cognitive determinants of emotion: A structural theory", *Review of Personality & Social Psychology* (5), pp. 11-36.
200. Roedder, J. D. & Cole, Catherine A, (1986), "Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers", *Journal of Consumer Research, Oxford University Press* Vol. 13(3), pp. 297-315.
201. Robbins, S. P. (2013), *Organizational behavior* (15th ed), Pearson Education, New York.
202. Russell, J. A. (1980), "A circumplex model of affect", *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 39 (6), pp. 1161-78.
203. Rychalski, Aude N. (2014), *The Role of Customer Emotions in a Call Center Setting*, PhD thesis The Open University.
204. Ryu, K., & Han, H. (2010), "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price", *Journal of Hospitality & Tourism Research* (34), pp. 310-329.
205. Sadia Khatoon, Xu Zhengliang và Hamid Hussain (2020), "The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector", *SAGE Open* Vol. 10(2), pp. 145 – 158.
206. Santos, J. A. R. (1999), "Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales", *Journal of Extension* (37), pp. 1-5.
207. Schlosser, A. E., White, T. B. & Lloyd, S.M. (2005), "Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer

- Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions”, *Journal of Marketing* Vol. 70 (2), pp. 133-148.
208. Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, G. (1987), “Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach”, *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 52(6), pp. 1061-1086.
 209. Siddiqui, Kamran. (2012), “Personality influences on customer satisfaction. African”, *Journal of business management* (6), pp. 4134-4141.
 210. Sikdar, P. and Makkad, M. (2015), “Online banking adoption: A factor validation and satisfaction causation study in the context of Indian banking customers”, *International Journal of Bank Marketing* Vol. 33 (6), pp. 760-785.
 211. Silvia Cachero-Martínez, Rodolfo Vázquez-Casielles, (2021), “Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions”, *Journal of Retailing and Consumer Services* (60), pp. 102.
 212. Sirgy, M. J. (1984), “A Social cognition model of consumer satisfaction/dissatisfaction: An experiment”, *Psychology & Marketing* Vol. 1(2), 27-44.
 213. Sita Mishra (2014), “Analysing relationship among service quality, satisfaction and loyalty in internet banking: a study from India”, *International Journal of Electronic Finance* Vol. 8(1), pp. 57 – 73.
 214. Smith, J., & Baltes, P. B. (1990), “Wisdom-related knowledge: Age/cohort differences in response to life-planning problems”. *Developmental Psychology* Vol. 26(3), pp. 494–505.
 215. Smith, Trevor. (2020), “The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services”. *Spanish Journal of Marketing* Vol. 10, pp. 1108.

216. Solomon (2011), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 11th Edition*, Pearson, New York.
217. Sousa, Rui & Voss, Chris. (2006), "Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels", *Journal of Service Research* (8), pp. 356-371.
218. Spake, D.F., & Megehee, C.M. (2010), "Consumer Sociability and Service Provider Expertise Influence on Service Relationship Success", *Journal of Services Marketing* (24), pp. 314-324.
219. Spreng, A.R. and Mackoy, D.R. (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing* (72), pp. 201-14.
220. Srivastava, K. S. (2007), "Customer's Perception on Usage of Internet Banking", *Innovative Marketing* Vol. 3(4), pp. 67-73.
221. Steyn H.S. (2000), "Practical significance of the difference in mean", *Journal of Industrial Psychology* Vol 26 (3), pp. 10-33.
222. Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994)., "Managing customer relationship for profit: The dynamics of relationship quality", *International Journal of Service, Industry Management* Vol. 5(5), pp. 21-38.
223. Strongman, K. T. (1996), *The psychology of emotion: theories of emotion in perspective*, 4th ed., John Wiley & Sons Ltd., Chichester.
224. Sukhu, Anupama & Choi, Hyeyoon & Bujisic, Milos & Bilgihan, Anil. (2018), "Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions", *International Journal of Hospitality Management* (77), pp. 13-26.
225. Szymanski, David & Henard, David. (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science* (29), pp. 16-35.

226. Tabash, Mosab & Albugami, Moteb & Salim, Mairaj & Akhtar, Asif. (2019), "Service Quality Dimensions of E-retailing of Islamic Banks and Its Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation of Kingdom of Saudi Arabia", *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* (6) pp. 225-234.
227. Times, S., (1996). "Finding out who surfs the Internet is their business". November 12th.
228. Tan, Hwee Hoon & Foo, Maw-Der & Kwek, Min. (2004), "The Effects of Customer Personality Traits on the Display of Positive Emotions", *Academy of Management Journal* (47), pp. 287-296.
229. Tax, Steve & Brown, Stephen & Chandrashekar, Murali. (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing* (62), pp. 125-136.
230. Ting, D. H. (2004), "Service Quality and Satisfaction Perceptions: Curvilinear and Interaction Effect", *The International Journal of Bank Marketing* Vol. 22(6), pp. 407- 420.
231. Ting, Ong & Md Ariff, Mohd Shoki & Zakuan, Norhayati & Sulaiman, Zuraidah & Saman, Muhamad. (2016), *E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market: Evidence form Malaysia*, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, pp. 131.
232. Thomas, D. L., Diener, E. (1990), "Memory Accuracy in the Recall of Emotions", *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 59 (2), pp. 291–297.
233. Triandis, H.C. (1980), *Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior*, Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press, Lincoln.

234. Trong, V. H., Khanh N. T. V., & Gim, G. (2014), "Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in Viet Nam", *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences* Vol. 5(1), pp. 67-71.
235. Tsai, C.-Y. (2010), "Applying the theory of planned behavior to explore the independent travelers behavior", *African Journal of Business Management* Vol. 4(2), pp. 221-234.
236. Tse, D. K., Nicosia, F. M., & Wilton, P. C. (1990), "Consumer satisfaction as a process", *Psychology and Marketing* Vol. 7(3), pp. 177-193.
237. Tuu, Ho & Olsen, Svein. (2012), "Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 24, pp. 78-101.
238. Van Dinh and Lee Pickler (2012), "Examining Service Quality and Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Vietnam", *Journal of Relationship Marketing* Vol. 11, pp. 199 - 214.
239. Van Dolen, W., Lemmink, J., Mattsson, J. and Rhoen, I. (2001), "Affective consumer responses in service encounters: The emotional content in narratives of critical incidents", *Journal of Economic Psychology*, Vol 22, pp. 359–376
240. Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis, (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly* Vol. 27 (3), pp. 425–78.
241. Verhoef, Peter & Donkers, Bas & Langerak, Fred & Leeftang, Peter & Lemon, Loren. (2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development", *Journal of Marketing* (67), pp. 30-45.

242. Vila, Natalia & Küster-Boluda, Inés. (2011), "Consumer feelings and behaviours towards well designed websites", *Information & Management* (48), pp. 166-177.
243. Volodina, Anna & Lindner, Christoph & Retelsdorf, Jan. (2019), "Personality traits and basic psychological need satisfaction: Their relationship to apprentices' life satisfaction and their satisfaction with vocational education and training", *International Journal of Educational Research* (93), pp. 197 - 209.
244. Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998), "The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges", *Journal of Marketing* Vol 62(4), pp. 46-62.
245. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999), "Customer response to intangible and tangible service factors", *Psychology & Marketing* Vol. 16(1), pp. 51-68.
246. Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Hudy, M. J. (1997), "Overall job satisfaction: How good are single-item measures?", *Journal of Applied Psychology* Vol. 82(2), pp. 247–252.
247. Walker, Rhett & Craig-Lees, Margaret & Hecker, Robert & Francis, Heather. (2002), "Technology-enabled service delivery: An investigation of reasons affecting customer adoption and rejection", *International Journal of Service Industry Management* (13), pp. 91-106.
248. Walsh, G., Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2008), "Identification and analysis of moderator variables", *European Journal of Marketing* (42), pp. 977-1004
249. Watson, L., & Spence, M. T. (2007), "Causes and consequences of emotions on consumer behavior", *European Journal of Marketing* Vol 41(5/6), pp. 487 - 511.

250. Weaver, L., Schwarz, N. (2008), "Self-Reports in Consumer Research", *Handbook of Consumer Psychology*, pp. 1081–102, Psychology Press, New York.
251. Westbrook, Robert. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research* (7), pp. 49-54.
252. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991), "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of consumer research* (18), pp. 84-91.
253. White, C., & Yu, Y.-T. (2005), "Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions", *Journal of Services Marketing* Vol. 19(6), pp. 411–420.
254. Wong A. (2004), "The role of emotional satisfaction in service encounters", *Managing Service Quality* Vol. 14(5), pp. 365–376.
255. Wu, Hsueh-Ying & Lin, Chun-Chun & Li, Oscar & Lin, Hsing-Hui. (2010), "A Study of Bank Customers' Perceived Usefulness of Adopting Online Banking", *Global Journal Business Research* (4), pp. 67-78.
256. Yang Z, Peterson R (2004), "Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs", *Psychology and Marketing* (20), pp. 799-822.
257. Yi, M. Y., & Hwang, Y. (2003), "Predicting the use of web-based information systems: Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model", *International Journal of Human-Computer Studies* Vol. 59(4), pp. 431–449.
258. Yi, Y. (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing* (1990), pp. 68-123, American Marketing Association.

259. Yoon, C., (2010), "Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience", *Computers in Human Behavior* Vol. 26(6), pp.1296-1304.
260. Yoshimi Kunieda (2012), "Effects of Emotions on Consumer Behaviour during Online Service Purchasing", *Journal of Vacation Marketing* Vol. 43(8), pp. 23-46.
261. Yu, Y.T., & Dean, A. (2001), "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management* Vol. 12(3), pp. 234-250.
262. Zavareh Farnaz Beheshti., Mohd Shoki Bin Md Ariff., Ahmad Jusoh., Norhayati Zakuan., (2012), "E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (40), pp. 441–445.
263. Zeithaml, V. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing* (52), pp. 2-22.
264. Zeithaml V.A, Berry L.L, Parasuraman A (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing* Vol. 60 (2), pp. 31-46.
265. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York.
266. Zeithaml, Valarie & Gilly, Mary. (1987), "Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies: A Comparison of Elderly and Nonelderly Consumers", *Journal of Retailing* (63), pp. 49-68.
267. Zeithaml, Valarie & Parasuraman, A Parsu & Malhotra, Arvind. (2000), "A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality:

Implications for Future Research and Managerial Practice”, *Journal of Service Research* (7), pp. 1-21.

268. Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009), “Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions”, *Total Quality Management and Business Excellence* Vol. 20(9), pp. 953-969.

Website

269. Bộ công thương Việt Nam (2020), “Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025”, <https://moit.gov.vn/thuong-mai-dien-tu/chinh-phu-phe-duyet-ke-hoach-tong-the-phat-trien-thuong-mai-.html>
270. Bộ công thương Việt Nam (2021), “Mua sắm qua mạng thời dịch bệnh Covid-19 tiện lợi mà cũng đầy rủi ro”, <https://moit.gov.vn/tin-tuc/bao-chi-voi-nganh-cong-thuong/mua-sam-qua-mang-thoi-dich-benh-covid-19-tien-loi-ma-cung-da.html>.
271. Bergman, Bo & Klefsjo, Bengt. (2010). Quality from customer needs to customer satisfaction.
https://www.researchgate.net/publication/329702230_Quality
272. Nguyễn Đại Lai (2020), “Thực trạng, xu hướng và đề xuất phát triển phương thức thanh toán không dùng tiền mặt”, *Thị trường tài chính tiền tệ*, <https://thitruongtaichinhhtiente.vn/thuc-trang-xu-huong-va-de-xuat-phat-trien-phuong-thuc-thanh-toan-khong-dung-tien-mat-26929.html>
273. Nguyễn Thị Thái Hưng (2020), ”Bảo mật thông tin khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số”, *Tạp chí thị trường Tài chính và tiền tệ*, <https://thitruongtaichinhhtiente.vn/bao-mat-thong-tin-khach-hang-khi-su-dung-dich-vu-ngan-hang-so-28428.html>

274. Trần Mai Anh (2020), “Giải pháp nâng cao an toàn trong sử dụng dịch vụ ngân hàng”, *Tạp chí ngân hàng* (15). <https://tapchinganhang.gov.vn/giai-phap-nang-cao-an-toan-trong-su-dung-dich-vu-ngan-hang-dien-tu.htm>
275. Thuỳ Linh (2020), “Giao dịch thanh toán điện tử tăng 'khủng'”, *Tạp chí tài chính ngân hàng*, <https://plo.vn/tai-chinh-ngan-hang/giao-dich-thanh-toan-dien-tu-tang-khung-914918.html>
276. Vũ văn Điệp (2017), “Thực trạng thanh toán điện tử tại Việt Nam và một số kiến nghị”, *Tạp chí công thương*, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-thanh-toan-dien-tu-tai-viet-nam-va-mot-so-kien-nghi-51187.htm>
277. Vũ Văn Thực (2022), “Phát triển ngân hàng số ở Việt Nam: Cơ hội và thách thức”, <https://thitruongtaichinhvien.vn>

PHỤ LỤC 1

Phần 1 - Kết quả xử lý dữ liệu chương 3:

1. Độ tin cậy thang đo Ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT:

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
0.846		4		

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c12.1. Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT	12.62	6.478	0.696	0.814
c12.2. Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ NHĐT tại ngân hàng mà tôi đang sử dụng	12.792	5.892	0.735	0.788
c12.3. Tôi sẽ sử dụng dịch vụ NHĐT nhiều hơn	13.084	5.137	0.692	0.803
c12.4. Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè và người thân về ngân hàng và dịch vụ NHĐT mà tôi đã sử dụng	13.188	4.764	0.692	0.812

2. Độ tin cậy và phân tích nhân tố thang đo Nhận thức:

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
0.905		23		

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

	Deleted	Item Deleted	Correlation	Deleted
c10.1. Việc hoàn tất một giao dịch được thực hiện nhanh chóng	92.548	118.217	0.497	0.903
c10.2. Có nhiều dịch vụ thanh toán để lựa chọn	92.548	118.289	0.492	0.903
c10.3. Có nhiều hình thức chuyển tiền để lựa chọn	92.528	118.949	0.473	0.903
c10.4. thời gian sử dụng dịch vụ 24/ 7	92.556	118.304	0.41	0.904
c10.5. Mạng lưới NHĐT thuận tiện để sử dụng	92.532	119.848	0.38	0.904
c10.7. Thông tin cá nhân được bảo mật	92.64	114.119	0.613	0.9
c10.8. Thông tin về số dư tài khoản, giao dịch được bảo mật	92.7	114.733	0.63	0.9
c10.9. Thông tin cá nhân không bị NH sử dụng sai mục đích	92.712	113.539	0.623	0.9
c10.10. Không gặp rủi ro khi SDDV chuyển tiền qua NHĐT	92.684	114.088	0.6	0.9
c10.11. Không gặp rủi ro khi SDDV thanh toán qua NHĐT	92.736	113.625	0.645	0.9
c10.13. Nhân viên ngân hàng cởi mở và thân thiện	92.832	115.112	0.534	0.902
c10.14. Nhân viên ngân hàng giải đáp thắc mắc một cách rõ ràng, chính xác	92.828	116.858	0.483	0.903
c10.15. Nhân viên ngân hàng hỗ trợ xử lý vấn đề cho tới khi vấn đề được giải quyết	92.8	116.442	0.495	0.903
c10.17. Có thể SDDV NHĐT qua nhiều phương tiện	92.536	117.414	0.421	0.904
c10.18. Dễ dàng SDDV chuyển tiền	92.552	117.325	0.488	0.903
c10.19. Dễ dàng SDDV thanh toán hóa đơn	92.508	118.428	0.432	0.904
c10.20. Dễ dàng xem số dư sao kê qua NHĐT	92.536	117.88	0.409	0.904
c10.21. Dễ dàng truy cập tài khoản NHĐT	92.54	116.988	0.513	0.902

c10.22. Phí thường niên/ hàng tháng của thẻ ngân hàng là hợp lý	93.248	111.031	0.593	0.901
c10.23. Phí duy trì dịch vụ NHĐT là hợp lý	93.172	109.645	0.671	0.901
c10.24. Phí chuyển tiền thông qua tài khoản NHĐT là hợp lý	93.188	109.254	0.684	0.901
c10.25. Phí thanh toán thông qua tài khoản/ thẻ ngân hàng là hợp lý	93.284	109.65	0.678	0.902
c10.26. Ngân hàng thường xuyên có các chương trình miễn/ giảm dịch vụ NHĐT	92.824	112.668	0.614	0.9

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3618.683
	df	253
	Sig.	0

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8.147	35.422	35.422	8.147	35.422	35.422	3.688
2	2.84	12.349	47.771	2.84	12.349	47.771	3.4
3	1.611	7.002	54.774	1.611	7.002	54.774	3.227
4	1.522	6.618	61.391	1.522	6.618	61.391	2.807
5	1.416	6.157	67.549	1.416	6.157	67.549	2.414
6	1.102	4.792	72.341				
7	0.83	3.611	75.951				

8	0.731	3.18	79.131				
9	0.646	2.81	81.941				
10	0.612	2.662	84.603				
11	0.485	2.109	86.713				
12	0.428	1.862	88.575				
13	0.402	1.749	90.324				
14	0.35	1.522	91.846				
15	0.319	1.386	93.232				
16	0.269	1.172	94.404				
17	0.264	1.146	95.55				
18	0.222	0.963	96.514				
19	0.212	0.923	97.437				
20	0.195	0.847	98.284				
21	0.145	0.632	98.916				
22	0.127	0.553	99.469				
23	0.122	0.531	100				

Extraction Method:

Principal Axis

Factoring.

a When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
c10.1. Việc hoàn tất một giao dịch được thực hiện nhanh chóng				0.735	
c10.2. Có nhiều dịch				0.615	

vụ thanh toán để lựa chọn					
c10.3. Có nhiều hình thức chuyển tiền để lựa chọn				0.759	
c10.4. thời gian sử dụng dịch vụ 24/ 7				0.751	
c10.5. Mạng lưới NHĐT thuận tiện để sử dụng				0.506	
c10.7. Thông tin cá nhân được bảo mật		0.753			
c10.8. Thông tin về số dư tài khoản, giao dịch được bảo mật		0.79			
c10.9. Thông tin cá nhân không bị NH sử dụng sai mục đích		0.722			
c10.10. Không gặp rủi ro khi SDDV chuyển tiền qua NHĐT		0.725			
c10.11. Không gặp rủi ro khi SDDV thanh toán qua NHĐT		0.689			
c10.13. Nhân viên ngân hàng cởi mở và thân thiện					0.785
c10.14. Nhân viên ngân hàng giải đáp thắc mắc một cách rõ ràng, chính xác					0.87
c10.15. Nhân viên ngân hàng hỗ trợ xử lý vấn đề cho tới khi vấn đề được giải					0.795

quyết					
c10.17. Có thể SDDV NHĐT qua nhiều phương tiện			0.821		
c10.18. Dễ dàng SDDV chuyển tiền			0.785		
c10.19. Dễ dàng SDDV thanh toán hóa đơn			0.745		
c10.20. Dễ dàng xem số dư sao kê qua NHĐT			0.776		
c10.21. Dễ dàng truy cập tài khoản NHĐT			0.518		
c10.22. Phí thường niên/ hàng tháng của thẻ ngân hàng là hợp lý	0.758				
c10.23. Phí duy trì dịch vụ NHĐT là hợp lý	0.869				
c10.24. Phí chuyển tiền thông qua tài khoản NHĐT là hợp lý	0.856				
c10.25. Phí thanh toán thông qua tài khoản/ thẻ ngân hàng là hợp lý	0.844				
c10.26. Ngân hàng thường xuyên có các chương trình miễn/ giảm dịch vụ NHĐT	0.514				

Extraction Method: Principal Axis Factoring

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

3. Độ tin cậy và phân tích nhân tố thang đo Cảm xúc:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.898	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c8.1. Thoải mái khi một giao dịch được thực hiện nhanh chóng+RC:R[2]C	79.764	88.269	0.441	0.896
c8.2. Hứng thú khi có nhiều lựa chọn cho dịch vụ thanh toán	79.848	88.178	0.483	0.895
c8.3. Hứng thú khi có nhiều lựa chọn cho hình thức chuyển tiền	79.82	88.51	0.462	0.895
c8.4. Dễ chịu khi có thể sử dụng dịch vụ NHĐT 24/7	79.788	87.678	0.401	0.897
c8.7. An tâm khi thông tin cá nhân được bảo mật	79.984	86.682	0.48	0.895
c8.8. An toàn khi thông tin về số dư tài khoản, giao dịch được bảo mật	79.944	87.547	0.487	0.894
c8.9. Yên tâm khi thông tin cá nhân không bị NH sử dụng sai mục đích	79.94	86.338	0.53	0.893
c8.12. Dễ chịu khi dễ dàng liên hệ với tổng đài trợ giúp khách hàng	80.288	83.684	0.533	0.893
c8.14. Thỏa mãn khi được nhân viên ngân hàng giải đáp thắc mắc một cách rõ ràng và chính xác	80.22	86.18	0.49	0.894

c8.15. Nhẹ nhõm khi được nhân viên ngân hàng hỗ trợ xử lý vấn đề cho tôi đến khi được giải quyết	80.116	86.071	0.487	0.894
c8.16. An tâm khi đều nhận được thông báo kịp thời về những thay đổi của dịch vụ NHĐT	80.04	86.271	0.528	0.893
c8.17. Thích thú khi dễ dàng SDDV NHĐT qua nhiều phương tiện	79.888	85.763	0.52	0.893
c8.18. Vui mừng khi dễ dàng SDDV chuyển tiền	79.868	86.605	0.497	0.894
c8.19. Vui mừng khi dễ dàng SDDV thanh toán hóa đơn	79.872	87.413	0.492	0.894
c8.20. Thú vị khi dễ dàng xem số dư sao kê qua NHĐT	79.912	87.141	0.436	0.896
c8.21. An tâm khi dễ dàng truy cập tài khoản NHĐT	79.928	85.376	0.582	0.892
c8.22. Thỏa mãn với mức phí thường niên/ hàng tháng hiện hành	80.572	80.149	0.645	0.89
c8.23. Thỏa mãn với mức phí duy trì dịch vụ NHĐT hiện hành	80.456	80.964	0.62	0.891
c8.24. Thỏa mãn với mức phí chuyển tiền thông qua tài khoản NHĐT hiện hành	80.496	80.01	0.692	0.888
c8.25. Thỏa mãn với mức phí thanh toán thông qua tài khoản/ thẻ NHĐT hiện hành	80.576	80.052	0.665	0.889

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2911.747
	df	190
	Sig.	0

**Total Variance
Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6.907	34.534	34.534	6.907	34.534	34.534	3.357
2	2.82	14.102	48.636	2.82	14.102	48.636	3.196
3	1.755	8.773	57.409	1.755	8.773	57.409	2.797
4	1.564	7.82	65.229	1.564	7.82	65.229	2.482
5	1.108	5.541	70.77	1.108	5.541	70.77	2.322
6	0.822	4.11	74.88				
7	0.676	3.381	78.26				
8	0.606	3.031	81.291				
9	0.552	2.76	84.051				
10	0.486	2.429	86.48				
11	0.437	2.184	88.663				
12	0.405	2.024	90.688				
13	0.346	1.731	92.419				
14	0.279	1.397	93.816				
15	0.269	1.344	95.16				

16	0.257	1.285	96.445				
17	0.225	1.127	97.572				
18	0.196	0.979	98.551				
19	0.159	0.794	99.345				
20	0.131	0.655	100				

Extraction Method:

Principal Axis Factoring.

a When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
c8.1. Thoải mái khi một giao dịch được thực hiện nhanh chóng			0.797		
c8.2. Hứng thú khi có nhiều lựa chọn cho dịch vụ thanh toán			0.75		
c8.3. Hứng thú khi có nhiều lựa chọn cho hình thức chuyển tiền			0.792		
c8.4. Dễ chịu khi có thể sử dụng dịch vụ NHĐT 24/7			0.751		
c8.7. An tâm khi thông tin cá nhân được bảo mật					0.794
c8.8. An toàn khi thông tin về số dư tài khoản, giao dịch được bảo mật					0.848

c8.9. Yên tâm khi thông tin cá nhân không bị NH sử dụng sai mục đích					0.802
c8.12. Dễ chịu khi dễ dàng liên hệ với tổng đài trợ giúp khách hàng				0.699	
c8.14. Thỏa mãn khi được nhân viên ngân hàng giải đáp thắc mắc một cách rõ ràng và chính xác				0.811	
c8.15. Nhẹ nhõm khi được nhân viên ngân hàng hỗ trợ xử lý vấn đề cho tôi đến khi được giải quyết				0.788	
c8.16. An tâm khi đều nhận được thông báo kịp thời về những thay đổi của dịch vụ NHĐT				0.527	
c8.17. Thích thú khi dễ dàng SDDV NHĐT qua nhiều phương tiện		0.72			
c8.18. Vui mừng khi dễ dàng SDDV chuyển tiền		0.799			
c8.19. Vui mừng khi dễ dàng SDDV thanh toán hóa đơn		0.737			
c8.20. Thú vị khi dễ dàng xem số dư sao kê qua NHĐT		0.818			
c8.21. An tâm khi dễ dàng truy cập tài khoản NHĐT		0.582			
c8.22. Thỏa mãn với mức phí thường niên/ hàng tháng hiện hành	0.828				
c8.23. Thỏa mãn với mức phí duy trì dịch vụ NHĐT hiện hành	0.892				

c8.24. Thỏa mãn với mức phí chuyển tiền thông qua tài khoản NHĐT hiện hành	0.809				
c8.25. Thỏa mãn với mức phí thanh toán thông qua tài khoản/ thẻ NHĐT hiện hành	0.829				

Extraction Method: Principal Axis Factoring

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Phần 2 - Kết quả xử lý dữ liệu chương 4:

1. Hệ số tương quan Cảm xúc - Nhận thức

		CAMXUC	NHANTHUC
CAMXUC	Pearson Correlation	1	.670**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	754	754
NHANTHUC	Pearson Correlation	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	754	754
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

2. So sánh ĐTB hài lòng theo yếu tố nhân khẩu

- Giới tính:

Group Statistics										
	Giới	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Std. Error Mean				
HAILONG	Nam	301	4.2818	0.38242	0.02204	0.02327				
	Nu	453	4.0671	0.49524	0.02327	0.02204				
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	

									Lower	Upper
HAILONG	Equal variances assumed	14.321	0	6.366	752	0	0.21474	0.03373	0.14852	0.28095
	Equal variances not assumed			6.7	735.201	0	0.21474	0.03205	0.15181	0.27766

- Nơi sống

Group Statistics					
	Nơi sống	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HAILONG	Thanh pho	466	4.2508	0.39164	0.01814
	Thi xa/ nong thon	288	3.9941	0.52803	0.03111

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HAILONG	Equal variances assumed	22.495	0	7.634	752	0	0.2567	0.03363	0.19069	0.32271
	Equal variances not assumed			7.127	481.013	0	0.2567	0.03602	0.18593	0.32747

- Độ tuổi:

Group Statistics					
	Tuoi tren/duoi 50	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HAILONG	Duoi 50 tuoi	87	3.9136	0.57846	0.06202
	Tren 50 tuoi	667	4.184	0.51567	0.01997

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper

HAILONG	Equal variances assumed	0.001	0.971	-2.026	752	0.043	-0.12081	0.05964	-0.2379	0.0037
	Equal variances not assumed			-1.854	104.607	0.067	-0.12081	0.06515	-0.25001	0.0083

4. Hệ số tương quan Hải long – Đặc điểm Tính cách

		TANTAM	NHIEUTAM	COIMO	TCHUONGNGOAI	DEMEN	HAILONG417
TANTAM	Pearson Correlation	1	.189**	-0.043	.177**	.098**	0.01
	Sig. (2-tailed)		0	0.234	0	0.007	0.781
	N	754	754	754	754	754	754
NHIEUTAM	Pearson Correlation	.189**	1	-0.061	.317**	.316**	0.053
	Sig. (2-tailed)	0		0.096	0	0	0.15
	N	754	754	754	754	754	754
COIMO	Pearson Correlation	-0.043	-0.061	1	-.073*	.153**	.125**

	Sig. (2-tailed)	0.234	0.096		0.044	0	0.001
	N	754	754	754	754	754	754
TCHUONGNGOAI	Pearson Correlation	.177**	.317**	-.073*	1	.173**	0.063
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.044		0	0.085
	N	754	754	754	754	754	754
DEMEN	Pearson Correlation	.098**	.316**	.153**	.173**	1	.266**
	Sig. (2-tailed)	0.007	0	0	0		0
	N	754	754	754	754	754	754
HAILONG417	Pearson Correlation	0.01	0.053	.125**	0.063	.266**	1
	Sig. (2-tailed)	0.781	0.15	0.001	0.085	0	
	N	754	754	754	754	754	754
** Correlation is significant at the 0.01 level (2- tailed).							
* Correlation is significant at the							

0.05 level (2-tailed).							
------------------------	--	--	--	--	--	--	--

5. So sánh ĐTB hài lòng của khách hàng cá nhân theo kinh nghiệm sử dụng dịch vụ NHĐT

Group Statistics					
	Tgsd tren/duoi 2 nam	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HAILONG	Duoi 2 nam	240	4.012	0.53442	0.04267
	Tren 2 nam	514	4.2185	0.41378	0.01893

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	

									Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HAILONG	Equal variances assumed	9.534	0.002	-5.521	752	0	-0.22201	0.04021	-0.30095	-0.1430
	Equal variances not assumed			-4.756	336.318	0	-0.22201	0.04668	-0.31383	-0.1301

6. So sánh ĐTB sự hài lòng theo trải nghiệm sử dụng dịch vụ:

- Gặp vấn đề khi sử dụng dịch vụ

Group Statistics					
	GAP LOI KHI SU DUNG	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HAILONG	KHONG	416	4.2061	0.43039	0.0211
	CO	338	4.0872	0.49795	0.02709

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HAILONG	Equal variances assumed	4.855	0.028	3.516	752	0	0.11892	0.03382	0.05252	0.18532
	Equal variances not assumed			3.464	669.857	0.001	0.11892	0.03433	0.0515	0.18634

- Gặp lỗi truy cập tài khoản

Group Statistics					
	LOI TRUY CAP TK	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HAILONG	KHONG	187	4.0761	0.48093	0.03517
	CO	567	4.1781	0.45774	0.01922

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the	

									Difference	
									Lower	Upper
HAILONG	Equal variances assumed	0.001	0.974	-2.607	752	0.009	-0.10193	0.03909	-0.17868	-0.02519
	Equal variances not assumed			-2.543	304.8	0.011	-0.10193	0.04008	-0.1808	-0.02306

- Gặp lỗi chuyển tiền, thanh toán

Group Statistics					
	Không chuyển được tiền/ thanh toán	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HAILONG	co	203	4.0911	0.54359	0.03815
	khong	551	4.17553	0.51448	0.02192

Independent Samples
Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HAILONG	Equal variances assumed	0.005	0.999	-2.519	752	0.012	-0.10805	0.0429	-0.19226	-0.0238
	Equal variances not assumed			-2.456	343.582	0.015	-0.10805	0.044	-0.19459	-0.0214

7. So sánh ĐTB sự hài lòng theo sự đa dạng trong phương thức sử dụng dịch vụ

Group Statistics					
	dung	N	Mean	Std.	Std.

	tren/duoi 2 phuong thuc			Deviation	Error Mean
HAILONG	Tren 2	451	4.1881	0.46694	0.02682
	Duoi 2	303	4.129	0.46331	0.02182

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HAILONG	Equal variances assumed	0.352	0.553	1.71	752	0.048	0.05905	0.03452	-0.00873	0.1268

	Equal variances not assumed									
				1.708	644.42	0.048	0.05905	0.03458	-0.00885	0.1269

8. Tương quan giữa ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử với mức độ hài lòng của khách hàng

Correlations

		TT tieu dung	TT dung tai ngan hang	Dung nhieu dich vu hon	Gioi thieu ban be nguoi than	YDTTSD	HAILONG
TT tieu dung	Pearson Correlation	1	.469**	.423**	.409**	.541**	.554**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0
	N	754	754	754	754	754	754
TT dung tai ngan hang	Pearson Correlation	.469**	1	.412**	.354**	.477**	.545**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0
	N	754	754	754	754	754	754
Dung nhieu	Pearson	.423**	.412**	1	.409**	.451**	.552**

dich vụ hon	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0
	N	754	754	754	754	754	754
Gioi thieu ban be nguoi than	Pearson Correlation	.409**	.354**	.409**	1	.391**	.523**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0
	N	754	754	754	754	754	754
YDTTSD	Pearson Correlation	.541**	.477**	.451**	.391**	1	.556**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0
	N	754	754	754	754	754	754
HAILONG	Pearson Correlation	.554**	.545**	.552**	.523**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0
	N	754	754	754	754	754	754

9. Tương quan giữa các biến nhận thức, cảm xúc tích cực, mức độ hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của khách hàng về dịch vụ ngân hàng điện tử

Correlations

		YDTTS D	HAILONGCXN T	NHANTHU C	CAMXU C
YDTTSD	Pearson Correlation	1	.556**	.517**	.484**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0
	N	754	754	754	754
HAILONG	Pearson Correlation	.556**	1	.890**	.899**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0
	N	754	754	754	754
NHANTHUC	Pearson Correlation	.517**	.890**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0
	N	754	754	754	754
CAMXUC	Pearson Correlation	.484**	.899**	.670**	1

	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	754	754	754	754
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

10. Hồi quy các biến số tâm lý với biến hài lòng của khách hàng

- Tính cỡ mẫu

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	COIMOb	.	Enter

a Dependent Variable:

HAILONG

b All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.142a	0.04	0.039	0.46994	0.02	15.421	1	752	0	1.03

a Predictors: (Constant), COIMO

b Dependent Variable:
HAILONG

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.406	1	3.406	15.421	.000b
	Residual	166.076	752	0.221		
	Total	169.482	753			

a Dependent Variable:
HAILONG

b Predictors: (Constant),
COIMO

Coefficientsa

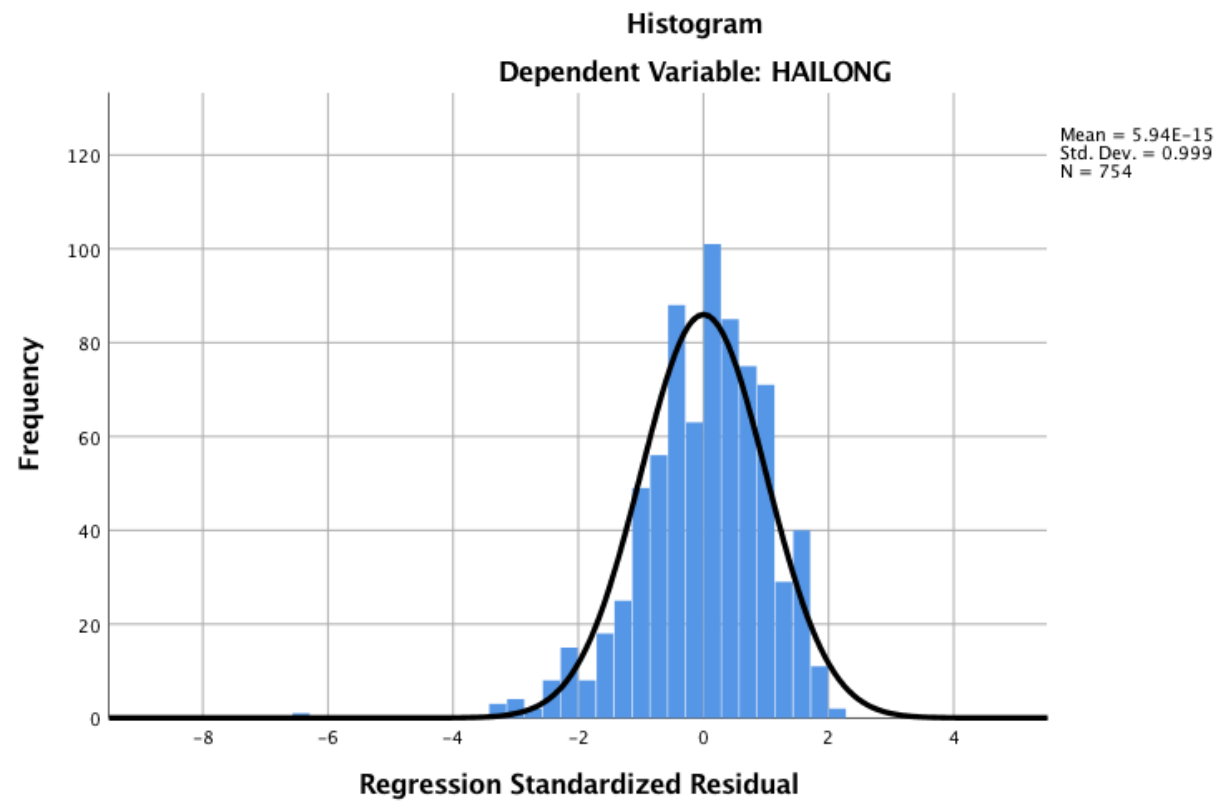
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.992	0.044		90.192	0	3.905	4.079		
	COIMO	0.091	0.015	0.142	3.927	0	0.03	0.091	1	

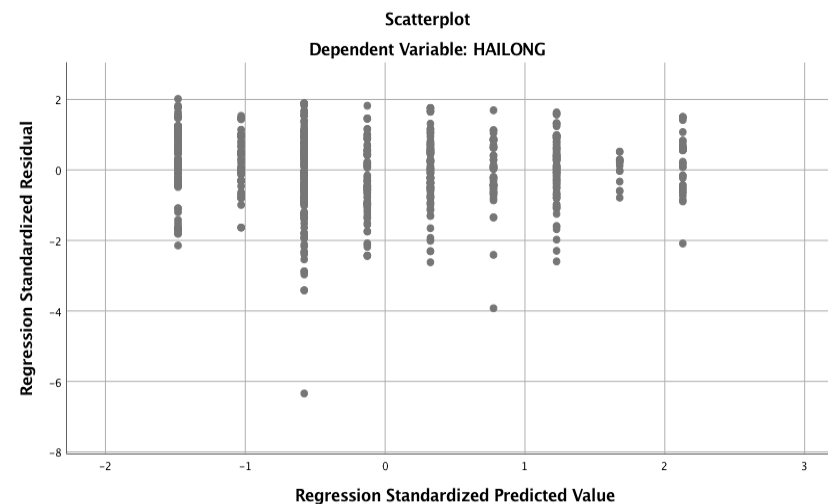
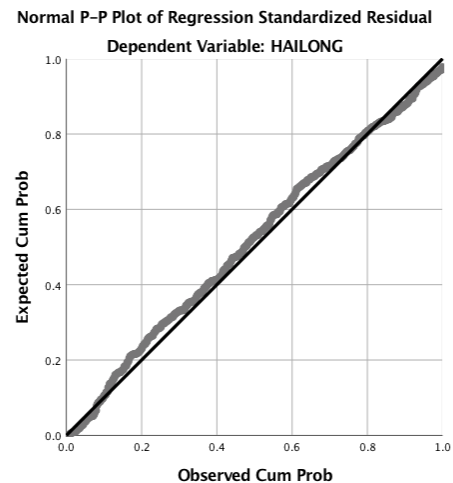
a Dependent Variable:
HAILONG

Residuals
Statisticsa

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.0527	4.2954	4.1523	0.06725	754
Residual	-2.98003	0.94733	0	0.46963	754
Std. Predicted Value	-1.481	2.129	0	1	754
Std. Residual	-6.341	2.016	0	0.999	754

a Dependent Variable:
HAILONG





- Tính dễ mến

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DEMEN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: HAILONG

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square	F	df1	df2	Sig. F	

					Change	Change			Change	
1	.205a	0.078	0.076	0.4647	0.042	32.839	1	752	0	1.4

a Predictors: (Constant), DEMEN

b Dependent Variable: HAILONG

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.092	1	7.092	32.839	.000b
	Residual	162.391	752	0.216		
	Total	169.482	753			

a Dependent Variable: HAILONG

b Predictors: (Constant), DEMEN

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.673	0.085		43.049	0	3.506	3.841		
	DEMEN	0.221	0.021	0.295	5.731	0	0.08	0.163	1	

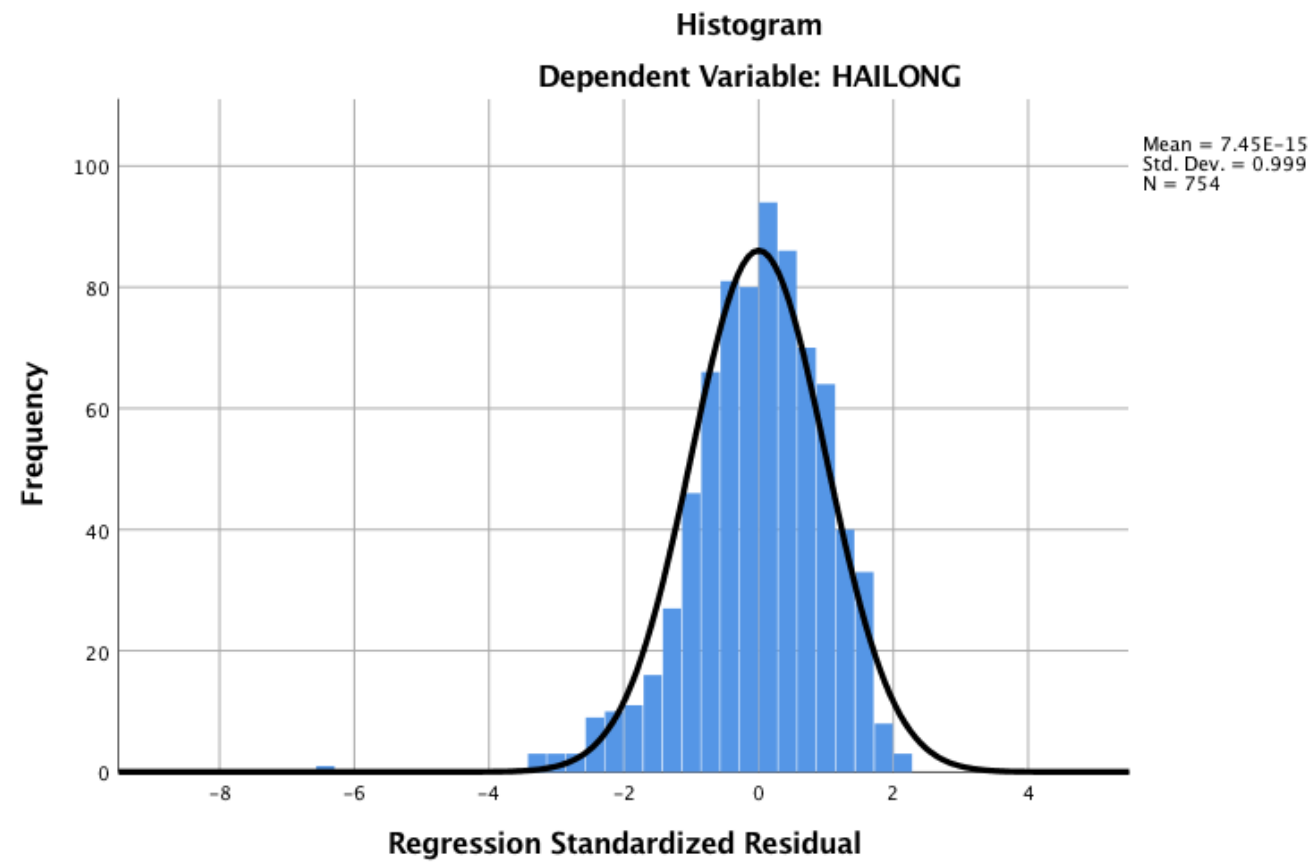
a Dependent Variable: HAILONG

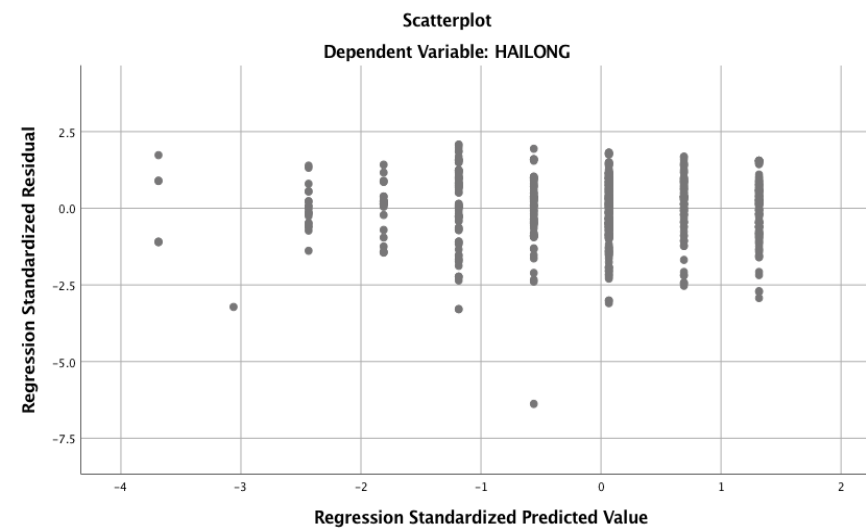
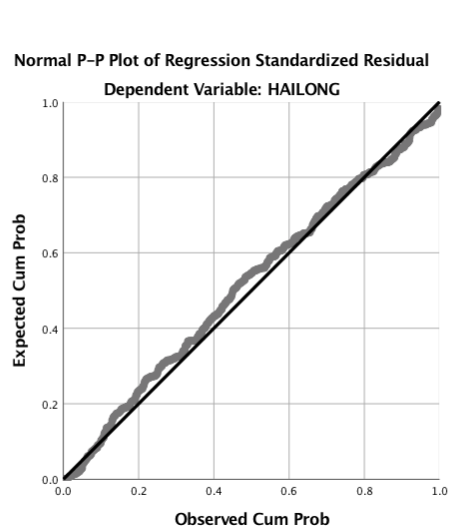
Residuals Statisticsa

	Minimum	Maximum	Mean	Std.	N
--	---------	---------	------	------	---

				Deviation	
Predicted Value	3.7944	4.28	4.1523	0.09704	754
Residual	-2.9646	0.96276	0	0.46439	754
Std. Predicted Value	-3.687	1.316	0	1	754
Std. Residual	-6.38	2.072	0	0.999	754

a Dependent Variable: HAILONG





11. Hồi quy bội các yếu tố tâm lý chủ quan và khách quan tới biến hài lòng của khách hàng

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	dungtren2phuongthucdummy, gaploidummy, DEMEN, SUDUNGTREN2NAMdummyb	.	Enter

a Dependent Variable: HAILONG

b All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.353a	0.154	0.144	0.44502	0.125	26.699	4	749	0	2.

a Predictors: (Constant), dungtren2phuongthucdummy, gaploidummy, DEMEN, SUDUNGTREN2NAMdummy

b Dependent Variable: HAILONG

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.15	4	5.287	56.625	.000b
	Residual	148.332	749	0.198		
	Total	169.482	753			

a Dependent Variable: HAILONG

b Predictors: (Constant), dungtren2phuongthucdummy, gaploidummy, DEMEN, SUDUNGTREN2NAMdummy

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance
1	(Constant)	3.151	0.084		42.221	0	3.367	3.696	
	SUDUNGTREN2NAMdummy	0.209	0.033	0.224	5.934	0	0.132	0.263	0.99
	DEMEN	0.187	0.035	0.219	5.356	0	0.12	0.259	0.969

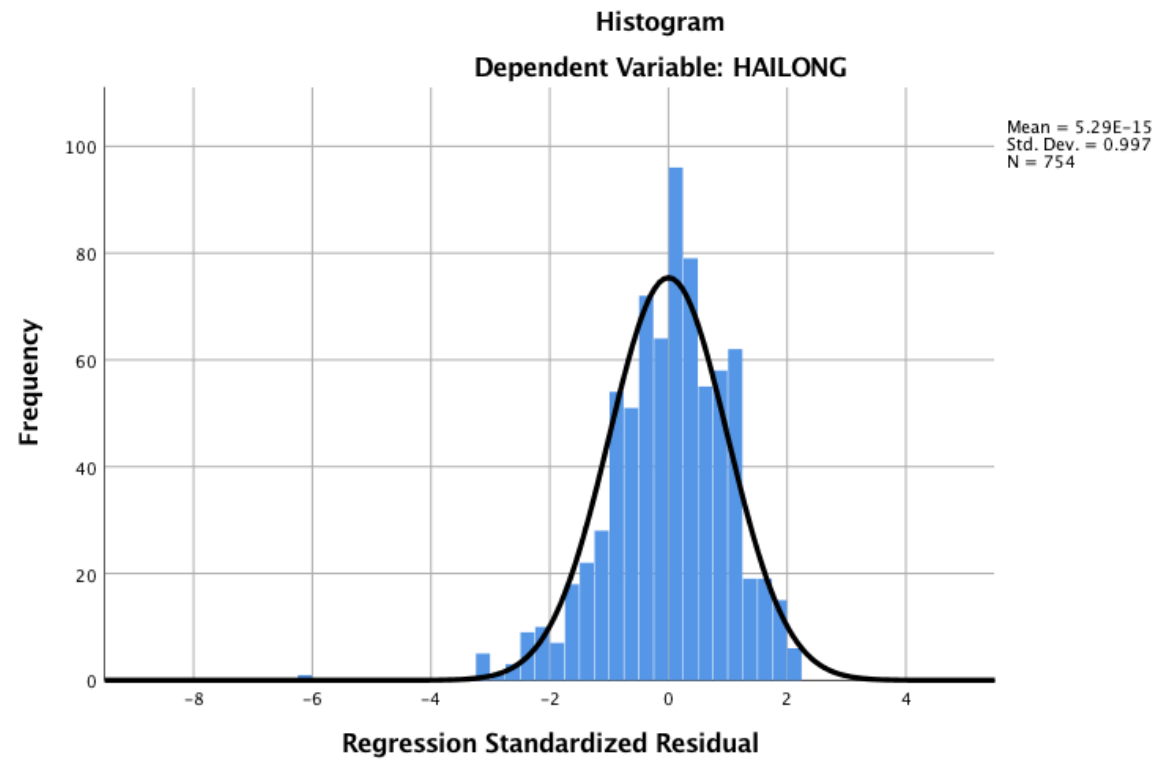
	gaploidummy	0.168	0.021	0.201	4.764	0	0.058	0.138	0.974
	dungtren2phuongthucdummy	0.106	0.033	0.128	2.969	0.046	0	0.131	0.977

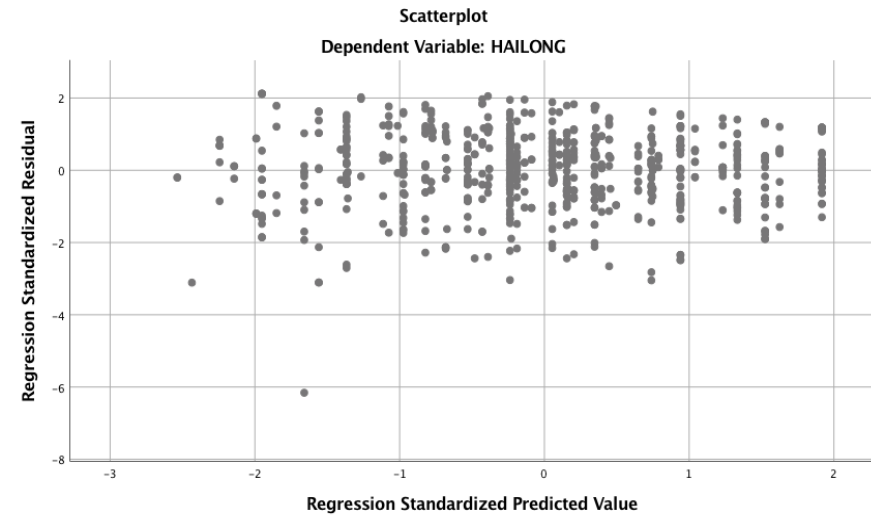
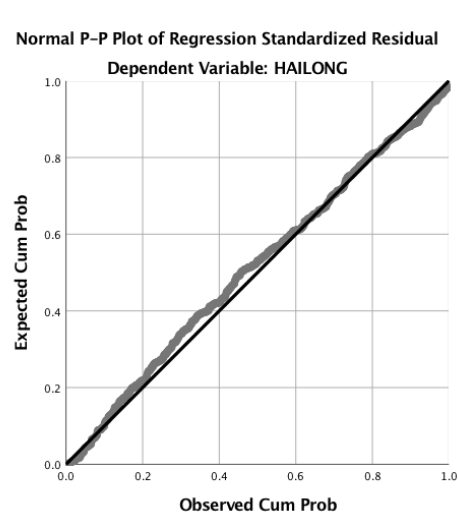
a Dependent Variable: HAILONG

Residuals Statisticsa

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.7273	4.4735	4.1523	0.16759	754
Residual	-2.74084	0.94479	0	0.44383	754
Std. Predicted Value	-2.536	1.917	0	1	754
Std. Residual	-6.159	2.123	0	0.997	754

a Dependent Variable: HAILONG





12. Hồi quy hài lòng với ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HAILONG ^b	.	Enter

a Dependent Variable: TRUNGTHANH

b All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	-------------------	--	--	--	--	---------------

					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.541a	0.471	0.461	0.52847	0.292	310.761	1	752	0	1.51

a Predictors: (Constant), HAILONG

b Dependent Variable: TRUNGTHANH

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.789	1	86.789	310.761	.000b
	Residual	210.018	752	0.279		
	Total	296.807	753			

a Dependent Variable: TRUNGTHANH

b Predictors: (Constant), HAILONG

Coefficientsa

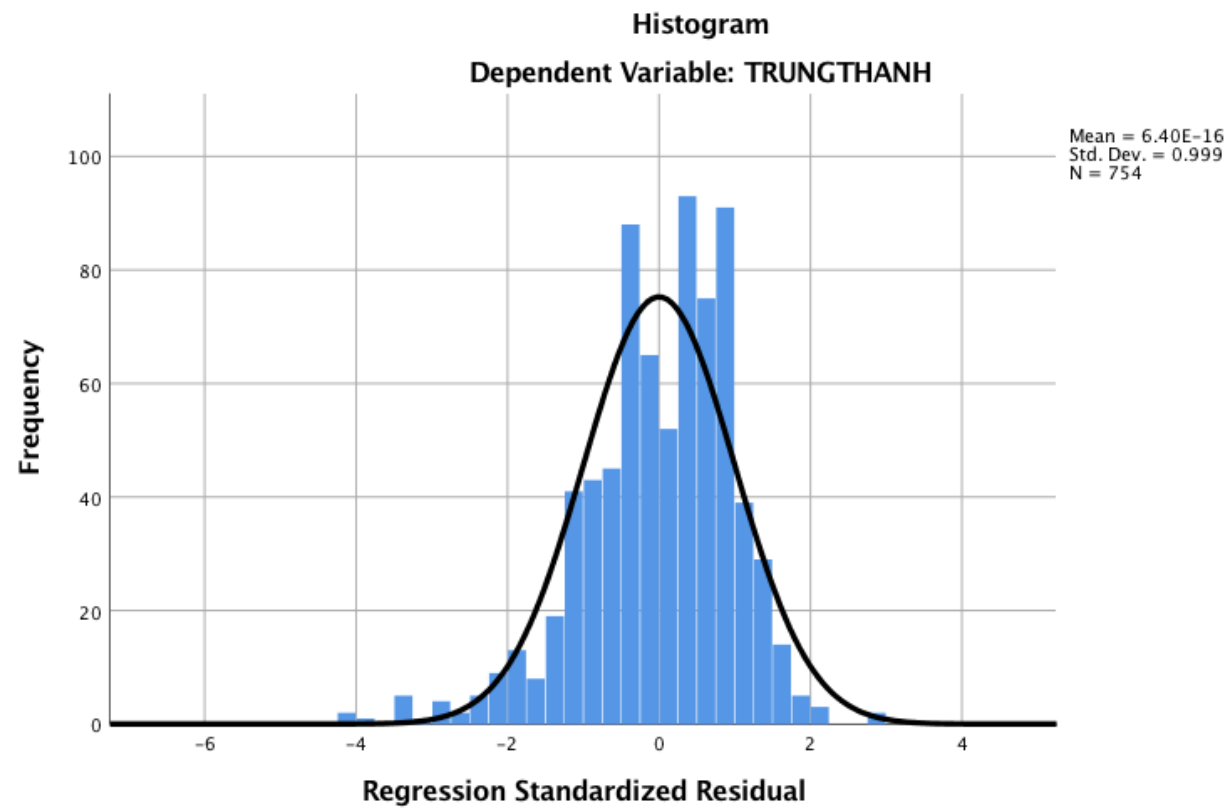
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.332	0.113		12.57	0	1.004	1.67		
	HAILONG	0.616	0.026	0.602	25.838	0	0.636	0.795	1	

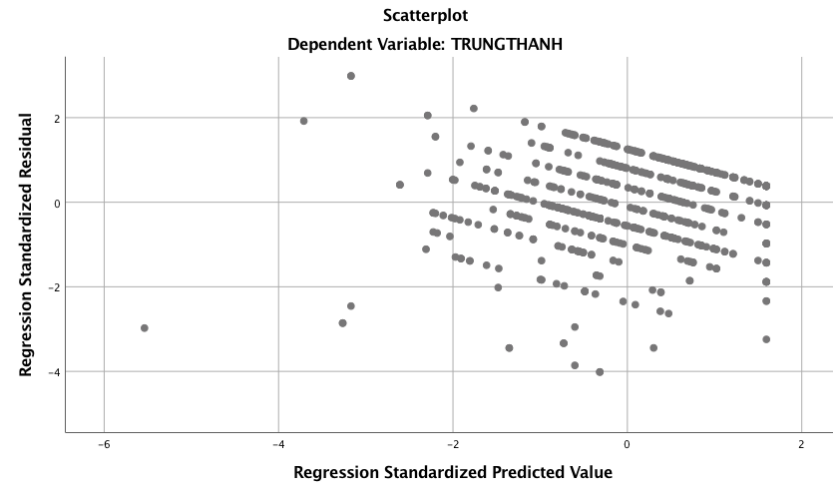
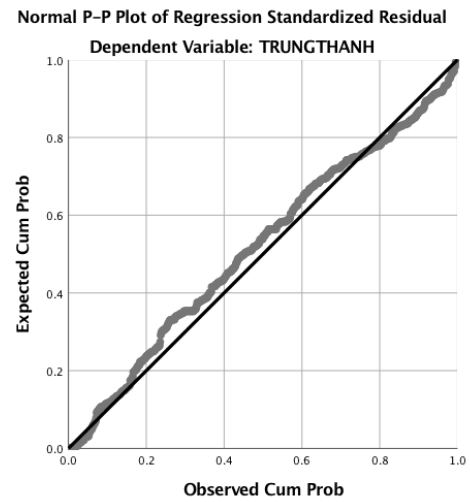
a Dependent Variable: TRUNGTHANH

Residuals Statisticsa

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.148	4.915	4.3084	0.3395	754
Residual	-2.31865	1.37071	0	0.52812	754
Std. Predicted Value	-6.363	1.787	0	1	754
Std. Residual	-4.387	2.594	0	0.999	754

a Dependent Variable: TRUNGTHANH





PHỤ LỤC 2

Câu hỏi phỏng vấn về cảm xúc

1. Khi **anh/ chị** vừa thực hiện một dịch vụ ngân hàng điện tử cụ thể, **anh/ chị** có cảm xúc như thế nào sau khi hoàn thành dịch vụ đó? **Anh/ chị** hãy xem trong bảng sau đây mô tả các từ về cảm xúc và chọn những cảm xúc phù hợp với **anh/ chị** tại thời điểm đó.

2. Những dịch vụ nào mà **anh/ chị** đã sử dụng tạo ra cho bạn những cảm xúc nào sau đây. Chọn những cảm xúc phù hợp với **anh/ chị** tại thời điểm đó.

Bảng các cảm xúc : [bảng các cảm xúc của Russel [1980] đã chỉnh sửa và bổ sung để phù hợp với sử dụng dịch vụ NHĐT]

Đễ chịu / khó chịu; Thỏa mãn / không thỏa mãn; An toàn / bất an; Nhẹ nhõm / nặng nề; Vui / buồn; Thanh thản/ buồn tẻ; Hứng thú/ chán nản; Thoải mái/ bức bối; Phấn khích/ Thờ ơ; An tâm/bối rối; Thích / không thích; Phấn khởi/ thờ ơ; Thú vị/ không thú vị; Hấp dẫn / không hấp dẫn; / Bình tĩnh/ tức giận.

PHỤ LỤC 3

Câu hỏi phỏng vấn sâu và kết quả 1 phỏng vấn sâu

1. Câu hỏi phỏng vấn sâu.

Câu 1: Anh/chị có thể cho biết một số thông tin về tên cũng như tuổi và trình độ học vấn.

Câu 2: Ấn tượng ban đầu của anh chị về dịch vụ thanh toán điện tử [khi được nghe giới thiệu từ nhân viên ngân hàng, người thân, tivi, báo đài, quảng cáo..] như thế nào?

Câu 3: khi sử dụng thanh toán điện tử, anh/ chị nhận thấy chất lượng dịch vụ như thế nào về cách sử dụng hình thức thanh toán này [tiếp cận thông tin về dịch vụ; sự chính xác của các giao dịch, cách giải quyết của ngân hàng khi phát sinh vấn đề/đường dây hỗ trợ khách hàng thanh toán điện tử, độ bảo mật trong thông tin, tốc độ xử lý dịch vụ, phí cước]?

Câu 4: Khi tìm hiểu về dịch vụ thanh toán điện tử, anh/ chị cảm thấy dịch vụ này nhìn chung như thế nào?

Câu 5: anh/ chị nghĩ những yếu tố quan trọng nhất mà một dịch vụ thanh toán điện tử cần đáp ứng là gì?

Câu 6: anh/ chị có thể cho biết giữa thanh toán qua điện tử và các hình thức thanh toán khác, anh/ chị thích hình thức nào hơn? anh/ chị có thể chỉ ra những điểm yêu thích ở loại hình đó không?

Câu 7: anh/ chị cảm thấy dễ dàng hay khó khăn khi tiếp cận giao dịch thanh toán điện tử qua ngân hàng? anh/ chị có thể kể một lần trải nghiệm mà anh/chị cảm thấy dễ dàng/ khó khăn trong việc tiếp cận giao dịch thanh toán điện tử qua ngân hàng không?

Câu 8: Anh/ chị cảm thấy hài lòng/ không hài lòng với điều gì nhất ở dịch vụ thanh toán điện tử qua ngân hàng? [*Dịch vụ mà anh/chị đang sử dụng còn những yếu tố nào chưa thực hiện được so với một dịch vụ hoàn hảo về chất lượng mà anh/chị có thể mong đợi?*] anh/ chị có thể giải thích tại sao được không?

Câu 9: Sự bất tiện/Sự cố đó khiến anh/ chị cảm thấy [suy nghĩ] như thế nào? anh/ chị có suy nghĩ gì về việc sẽ tiếp tục tiêu dùng thanh toán điện tử?

Câu 10: Anh/chị có những cảm xúc, trải nghiệm nào ảnh hưởng/làm thay đổi ấn tượng với dịch vụ? [có thể là đang thích, nhưng qua một vài sự cố nhỏ, khiến cảm xúc tiêu cực hơn và dẫn đến sự hài lòng giảm, hoặc ngược lại].

Câu 11: Có những điểm mạnh nào khiến anh/chị đặc biệt hài lòng và muốn tiếp tục gắn bó, sử dụng không?

Câu 12: Nhìn chung, anh/chị cảm thấy chi phí mình bỏ ra cho dịch vụ có xứng đáng không? Đã bao giờ chi phí khiến anh/chị có suy nghĩ thay đổi dịch vụ chưa?

Câu 13: Nếu có một dịch vụ có thể khắc phục những lỗi mà dịch vụ hiện tại đang mắc phải nhưng chi phí cao hơn, điều đó có khiến anh/chị cân nhắc và đổi lại dịch vụ không?

Câu 14: Nhìn chung, anh/chị chấm mấy điểm cho dịch vụ? Hoặc cảm thấy hài lòng và được đáp ứng khoảng bao nhiêu % ? Còn vấn đề nào khiến anh/chị cảm thấy chưa được đáp ứng? Số điểm còn lại anh/chị có kiến nghị gì ở dịch vụ?

Câu 15: Sau một thời gian sử dụng, anh/chị có muốn gợi ý, đề xuất, giới thiệu dịch vụ cho người khác không?

Câu 16: Nếu giới thiệu dịch vụ cho người thân, anh/chị sẽ đề cao điều gì và lưu ý điều gì?

Câu 17: Website đã cung cấp những thông tin gì về dịch vụ và hệ thống thanh toán điện tử cho anh/ chị đánh giá như thế nào về sự cung cấp thông tin đó (sự đầy đủ, hữu ích, tiện lợi mà các thông tin mang lại) ?

Câu 18: Chắc hẳn anh/ chị đã biết đến những nguy cơ về rò rỉ dữ liệu cá nhân trong thời đại số, vậy với việc sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử, các ngân hàng có làm anh/ chị yên tâm với sự an toàn bảo mật thông tin không, và những cam kết/điểm nào trong dịch vụ của ngân hàng làm anh/ chị yên tâm?

Phụ lục 4 PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN

Kính chào Anh/Chị!

Tôi là Ngô Mai Trang là nghiên cứu sinh Khoa Tâm lý học, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc Gia Hà Nội đang nghiên cứu đề tài “Sự hài lòng của khách hàng cá nhân với dịch vụ ngân hàng điện tử (E-Banking), bao gồm SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking, thẻ ngân hàng, thanh toán online/quia ứng dụng điện thoại (app) ... Bảng khảo sát này ghi nhận lại những ý kiến cá nhân của các Anh/Chị, vì vậy, sẽ không có câu trả lời đúng hay sai, tất cả các ý kiến của Anh/Chị đều đóng góp cho sự thành công của đề tài.

Chúng tôi xin cam kết mọi thông tin của Anh/Chị sẽ được bảo mật và chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu của đề tài. Rất mong nhận được hỗ trợ nhiệt tình của Anh/Chị! Trân trọng cảm ơn!

PHẦN MỘT –THÔNG TIN KHÁI QUÁT

Anh/Chị vui lòng lựa chọn (đánh dấu X) câu trả lời phù hợp cho các câu hỏi dưới đây:

1) Xin Anh/Chị cho biết, trong vòng 12 tháng qua, Anh/Chị:

- ☐ Không sử dụng ngân hàng điện tử (Nếu Anh/Chị lựa chọn khoản mục này, xin vui lòng không trả lời bằng câu hỏi)
- ☐ Có sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử (Nếu Anh/Chị lựa chọn khoản mục này, xin vui lòng trả lời các câu hỏi dưới đây).

2) Cho đến nay, Anh/Chị đã sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử được bao lâu?

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ Dưới 6 tháng | ☐ Từ 6 tháng đến dưới 1 năm | ☐ Từ 1 năm đến 2 năm |
| ☐ Từ 2 năm đến 3 năm | ☐ Từ 3 năm đến 4 năm | ☐ Từ 4 năm đến 5 năm |
| ☐ Trên 5 năm | | |

3) Tần suất sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng của Anh/Chị thế nào?

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ Một lần một ngày | ☐ Nhiều hơn một lần một ngày | ☐ Một lần một tuần |
| ☐ Từ 2 đến 5 lần một tuần | ☐ Một lần một tháng | |

4) Anh/Chị hiện đang sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng nào (có thể chọn nhiều hơn một đáp án):

- | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Agribank | ☐ Vietinbank | ☐ BIDV | ☐ Vietcombank |
| ☐ ACB | ☐ Sacombank | ☐ Eximbank | ☐ Techcombank |

Ngân hàng khác

Nếu Anh/Chị lựa chọn nhiều hơn 1 phương án trả lời ở câu 5, xin Anh/Chị vui lòng cho biết dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng nào được Anh/Chị thường xuyên sử dụng nhiều hơn cả:.....

5) Phương thức sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của Anh/Chị là gì (có thể chọn nhiều hơn một đáp án):

- ☐ Internet Banking (truy cập tài khoản ngân hàng điện tử thông qua Website ngân hàng)
- ☐ Mobile Banking (truy cập tài khoản ngân hàng điện tử thông qua ứng dụng/app trên điện thoại)
- ☐ Sử dụng các loại thẻ ngân hàng (quẹt thẻ, thanh toán online, ví điện tử ...)
- ☐ Phương thức khác:

Nếu Anh/Chị lựa chọn nhiều hơn 1 phương án trả lời ở câu 6, xin Anh/Chị vui lòng cho biết phương thức sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử nào được Anh/Chị thường xuyên sử dụng nhiều hơn cả:.....

6) Anh/Chị biết đến dịch vụ ngân hàng điện tử do biết được thông tin từ dịch vụ này từ:

- ☐ Tivi, báo, Đài, Internet ☐ Bảng rôn quảng cáo ☐ Nhân viên ngân hàng
☐ Tờ rơi quảng cáo của ngân hàng ☐ Bạn bè, người thân

7) Trong thời gian gần đây, Anh/Chị sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử nào thường xuyên nhất:

- ☐ Kiểm tra tài khoản cá nhân, sao kê số dư ☐ Thanh toán hóa đơn ☐ Chuyển tiền
☐ Dịch vụ ngân hàng điện tử khác:

PHẦN HAI - ĐÁNH GIÁ, CẢM XÚC VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ

8) Xin vui lòng lựa chọn mức độ đúng nhất theo đánh giá và kinh nghiệm của Anh/Chị cho những khoản mục dưới đây liên quan tới dịch vụ ngân hàng điện tử được sử dụng gần đây nhất (Khoanh tròn vào mức độ phù hợp với ý kiến của Anh/Chị theo (1) hoàn toàn không đồng ý -> (5) Hoàn toàn đồng ý):

STT		Hoàn toàn không đồng ý	Đa phần không đồng ý	Phân vân	Đa phần đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	Việc hoàn tất một giao dịch (ví dụ như chuyển tiền, thanh toán hoá đơn, xem số dư sao kê) qua ngân hàng điện tử được thực hiện nhanh chóng					
2	Có nhiều dịch vụ thanh toán (thanh toán tiền điện, thanh toán tiền vé máy bay/tàu/xe, thanh toán tiền điện thoại ...) để tôi lựa chọn					
3	Có nhiều hình thức chuyển tiền (chuyển tiền nhanh, chuyển tiền 24/7, chuyển tiền đến tài khoản, chuyển tiền đến thẻ ...) để tôi lựa chọn					
4	Thời gian sử dụng dịch vụ là 24 giờ/ ngày/7 ngày/tuần					
5	Mạng lưới ngân hàng điện tử thuận tiện cho khách hàng sử dụng dịch vụ (nhiều cây ATM, nhiều trang web/app/ví điện tử cho phép sử dụng dịch vụ e-banking của ngân hàng, ...)					
6	Thông tin cá nhân của tôi (địa chỉ, số điện thoại, email ...) trên ngân hàng điện tử được ngân hàng bảo mật					
7	Thông tin về số dư tài khoản, giao dịch của tôi trên ngân hàng điện tử được bảo mật					

STT		Hoàn toàn không đồng ý	Đa phần không đồng ý	Phân vân	Đa phần đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
8	Thông tin cá nhân của tôi trên tài khoản ngân hàng điện tử không bị sử dụng sai mục đích					
9	Tôi không gặp rủi ro khi sử dụng dịch vụ chuyển tiền qua ngân hàng điện tử (ví dụ tôi được hoàn tiền khi lỗi thuộc về hệ thống dịch vụ ngân hàng điện tử)					
10	Tôi không gặp rủi ro khi sử dụng dịch vụ thanh toán (thanh toán hoá đơn, thanh toán đơn hàng ...) qua ngân hàng điện tử					
11	Nhân viên tổng đài/ ngân hàng cởi mở và thân thiện					
12	Nhân viên tổng đài/ ngân hàng giải đáp thắc mắc về các vấn đề liên quan tới các dịch vụ chuyển tiền, thanh toán, xem số dư sao kê trên tài khoản ngân hàng điện tử của tôi một cách rõ ràng và chính xác					
13	Nhân viên tổng đài/ngân hàng hỗ trợ xử lý các vấn đề về tài khoản ngân hàng điện tử của tôi (chuyển tiền, thanh toán, xem số dư sao kê) cho tới khi vấn đề được giải quyết					
14	Tôi có thể sử dụng dịch vụ chuyển tiền, thanh toán hoá đơn, xem sao kê thông qua các phương tiện khác nhau (điện thoại di động, máy tính, ATM ...)					
15	Tôi có thể dễ dàng sử dụng dịch vụ chuyển tiền từ tài khoản ngân hàng điện tử của mình					
16	Tôi có thể dễ dàng sử dụng dịch vụ thanh toán hoá đơn từ tài khoản ngân hàng điện tử của mình					
17	Tôi có thể dễ dàng xem số dư sao kê thông qua tài khoản ngân hàng điện tử của mình					
18	Tôi có thể dễ dàng truy cập tài khoản ngân hàng điện tử của mình					

STT		Hoàn toàn không đồng ý	Đa phần không đồng ý	Phân vân	Đa phần đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
19	Phí thường niên/hàng tháng của thẻ ngân hàng là hợp lý (ví dụ: phí thường niên của thẻ Visa debit của ngân hàng là 200,000 VND)					
20	Phí duy trì dịch vụ ngân hàng điện tử là hợp lý (ví dụ: phí duy trì dịch vụ ngân hàng điện tử hàng tháng của ngân hàng là 13,000 VND)					
21	Phí chuyển tiền thông qua tài khoản ngân hàng điện tử là phù hợp (ví dụ: phí chuyển tiền trong nội bộ ngân hàng là 2000 VND và sang ngân hàng khác là 3000-5000 VND)					
22	Phí thanh toán thông qua tài khoản/thẻ ngân hàng điện tử là phù hợp (ví dụ: phí thanh toán vé máy bay khi sử dụng thẻ tín dụng của ngân hàng là 50,000 VND)					
23	Ngân hàng thường xuyên có các chương trình miễn/giảm phí dịch vụ ngân hàng điện tử (phí thường niên, phí duy trì dịch vụ ngân hàng điện tử, phí chuyển tiền, phí thanh toán ...)					

9) Anh/Chị đã trải qua những vấn đề nào sau đây trong sáu tháng qua liên quan đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử?

- ☐ Tôi không gặp vấn đề gì
☐ Tôi gặp lỗi khi truy cập vào tài khoản của mình (lâu hoặc không truy cập được vào tài khoản ...)
☐ Tôi không chuyển được tiền/thanh toán (hệ thống bị “treo” hoặc mất kết nối ...)
☐ Số dư/thông tin giao dịch trên tài khoản ngân hàng điện tử của tôi bị sai
☐ Vấn đề về phí dịch vụ (sai phí, phí mới chưa được cập nhật ...)
 Các lỗi khác

10) Anh/Chị hãy đánh dấu (X) vào các cảm xúc cụ thể mà Anh/Chị đã trải qua liên quan đến các dịch vụ ngân hàng điện tử được Anh/Chị sử dụng trong thời gian gần đây nhất:

STT		Không biểu hiện	Hầu như không biểu hiện	Đôi khi biểu hiện	Biểu hiện khá thường xuyên	Biểu hiện rất thường xuyên
1	Tôi cảm thấy thoải mái khi một giao dịch (ví dụ như chuyển tiền, thanh toán hoá đơn, xem số dư sao kê) qua ngân hàng điện tử được thực hiện nhanh chóng					

STT		Không biểu hiện	Hầu như không biểu hiện	Đôi khi biểu hiện	Biểu hiện khá thường xuyên	Biểu hiện rất thường xuyên
2	Tôi cảm thấy hứng thú khi có nhiều lựa chọn cho dịch vụ thanh toán (thanh toán tiền điện, thanh toán tiền vé máy bay/tàu/xe, thanh toán tiền điện thoại ...)					
3	Tôi cảm thấy hứng thú khi có nhiều lựa chọn cho hình thức chuyển tiền (chuyển tiền nhanh, chuyển tiền 24/7, chuyển tiền đến tài khoản, chuyển tiền đến thẻ ...)					
4	Tôi cảm thấy dễ chịu khi có thể sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử 24 giờ/ngày, 7 ngày/tuần					
5	Tôi cảm thấy an tâm khi thông tin cá nhân của tôi (địa chỉ, số điện thoại, email ...) trên ngân hàng điện tử được ngân hàng bảo mật					
6	Tôi cảm thấy an toàn về tài khoản của tôi khi ngân hàng bảo mật thông tin về số dư tài khoản, giao dịch của tôi trên ngân hàng điện tử					
7	Tôi cảm thấy yên tâm khi ngân hàng không sử dụng sai mục đích thông tin cá nhân của tôi trên tài khoản ngân hàng điện tử					
8	Tôi cảm thấy dễ chịu khi dễ dàng liên hệ với Tổng đài trợ giúp khách hàng/chi nhánh ngân hàng trong trường hợp cần trợ giúp khi sử dụng các dịch vụ chuyển tiền, thanh toán, xem số dư sao kê trên ngân hàng điện tử					
9	Tôi cảm thấy thoải mái khi nhân viên tổng đài/ ngân hàng có thể giải đáp được thắc mắc của tôi về các vấn đề liên quan tới dịch vụ chuyển tiền, thanh toán, xem số dư sao kê trên tài khoản ngân hàng điện tử của tôi một cách rõ ràng và chính xác					
10	Tôi cảm thấy nhẹ nhõm khi nhân viên tổng đài/ngân hàng có thể hỗ trợ xử lý các vấn đề về tài khoản ngân hàng điện tử của tôi (chuyển tiền, thanh toán, xem số dư sao kê) cho tới khi vấn đề được giải quyết					
11	Tôi cảm thấy an tâm khi tôi đều nhận được thông báo kịp thời từ ngân hàng đối với các thay đổi liên quan tới các dịch vụ ngân hàng điện tử (chuyển tiền, thanh toán, xem số dư, sao kê)					
12	Tôi cảm thấy thích thú khi có thể sử dụng dịch vụ chuyển tiền, thanh toán hoá đơn, xem sao kê thông qua các phương tiện khác nhau (điện thoại di động, máy tính, ATM ...)					
13	Tôi vui mừng khi dễ dàng sử dụng dịch vụ chuyển tiền từ tài khoản ngân hàng điện tử của mình					

STT		Không biểu hiện	Hầu như không biểu hiện	Đôi khi biểu hiện	Biểu hiện khá thường xuyên	Biểu hiện rất thường xuyên
14	Tôi vui mừng khi tôi có thể dễ dàng sử dụng dịch vụ thanh toán hoá đơn từ tài khoản ngân hàng điện tử của mình					
15	Tôi cảm thấy thú vị khi dễ dàng xem số dư sao kê thông qua tài khoản ngân hàng điện tử của mình					
16	Tôi cảm thấy an tâm khi có thể dễ dàng truy cập tài khoản ngân hàng điện tử của mình					
17	Tôi cảm thấy thoải mái với mức phí thường niên/hàng tháng sử dụng thẻ ngân hàng mà ngân hàng đang áp dụng (ví dụ: phí thường niên của thẻ Visa debit của ngân hàng là 200,000 VND)					
18	Tôi cảm thấy thoải mái với mức phí duy trì dịch vụ ngân hàng điện tử mà ngân hàng đang áp dụng (ví dụ: phí duy trì dịch vụ ngân hàng điện tử hàng tháng của ngân hàng là 11,000 VND)					
19	Tôi cảm thấy thoải mái với mức phí chuyển tiền thông qua tài khoản ngân hàng điện tử mà ngân hàng đang áp dụng (ví dụ: phí chuyển tiền trong nội bộ ngân hàng là 2000 VND và sang ngân hàng khác là 3000-5000 VND)					
20	Tôi cảm thấy thoải mái với mức phí thanh toán thông qua tài khoản/thẻ ngân hàng điện tử mà ngân hàng đang áp dụng (ví dụ: phí thanh toán vé máy bay khi sử dụng thẻ tín dụng của ngân hàng là 50,000 VND)					

- 11) Xin vui lòng lựa chọn mức độ đúng nhất theo đánh giá và kinh nghiệm của Anh/Chị cho những khoản mục dưới đây liên quan tới dịch vụ ngân hàng điện tử được sử dụng gần đây nhất (Khoanh tròn vào mức độ phù hợp với ý kiến của Anh/Chị theo (1) hoàn toàn không đồng ý -> (5) Hoàn toàn đồng ý):

STT	Câu hỏi	Hoàn toàn không đồng ý	Đa phần không đồng ý	Phân vân	Đa phần đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử					
2	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng mà tôi đang sử dụng					
3	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử nhiều hơn					
4	Tôi sẽ giới thiệu cho các bạn bè và người thân về ngân hàng và dịch vụ ngân hàng điện tử mà tôi đang sử dụng					

- 12) Anh/Chị nhận thấy những đặc điểm dưới đây giống mình ở mức độ nào? (thang điểm từ 1 – hoàn toàn không giống mình đến 5 – hoàn toàn rất giống mình). Anh/Chị hãy khoanh tròn vào phương án phù hợp với mình nhất.

STT	Tôi tự thấy mình là một người	Hoàn toàn không giống tôi	Ít giống tôi	Phân vân	Khá giống tôi	Hoàn toàn giống tôi
1	Có trí tưởng tượng sinh động					
2	Coi trọng những trải nghiệm mang tính nghệ thuật và thẩm mỹ					
3	Khác biệt, hay nảy ra những ý tưởng mới					
4	Chu đáo và tốt bụng với hầu hết mọi người					
5	Có bản tính khoan dung, vị tha					
6	Dễ lo âu, bồn chồn					
7	Lo nghĩ nhiều					
8	Hay nói					
9	Quảng giao, thích gặp gỡ mọi người					
10	Làm việc một cách hiệu quả					
11	Cẩn thận, kỹ lưỡng và chu toàn khi làm việc					

- 13) Anh/Chị có đề xuất gì thêm đối với các dịch vụ ngân hàng điện tử mà anh/chị đang sử dụng hay không ?

- Về dịch vụ kiểm tra tài khoản cá nhân, sao kê số dư:

.....

- Về dịch vụ thanh toán hóa đơn :

.....

- Về hình thức chuyển tiền:

.....

- Về các dịch vụ khác:

.....

14) Anh/Chị có mong muốn gì nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ ngân hàng điện tử mà anh/chị đang sử dụng?

.....
.....

15) Anh/Chị vui lòng cho biết thông tin về bản thân:

1. Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ ☐ Khác
2. Năm sinh:
3. Trình độ học vấn
- ☐ Chưa tốt nghiệp THPT ☐ THPT ☐ Trung cấp/Cao đẳng
- ☐ Đại học ☐ Thạc sỹ ☐ Tiến sỹ
4. Thu nhập hàng tháng của riêng anh/chị:
- ☐ Dưới 5 triệu đồng; ☐ từ 5 đến dưới 10 triệu đồng ☐ từ 10 đến dưới 15 triệu đồng
- ☐ từ 15 đến dưới 20 triệu đồng ☐ từ 20 đến dưới 30 triệu đồng ☐ từ 30 đến dưới 40 triệu đồng
- ☐ từ 40 đến dưới 50 triệu đồng ☐ trên 50 triệu đồng
5. Nghề nghiệp:
6. Nơi sinh sống: ☐ Thành phố ☐ Thị xã ☐ Nông thôn
7. Tình trạng hôn nhân: ☐ Kết hôn ☐ Ly hôn ☐ Ly thân ☐ Độc thân ☐ Góa

CHÂN THÀNH CẢM ƠN ANH/CHỊ ĐÃ THAM GIA VÀO KHẢO SÁT NÀY!